

Tanja Seppänen

TUOTELANSEERAUKSEN ANALYSOINTI JA KEHITTÄMINEN

Case HP WallArt

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät 2014



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Tanja Seppänen	
Työn nimi Tuotelanseerauksen analysointi ja kehittäminen, Case HP WallArt	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Toimeksiantaja MainosLähde Oy Sammy Hyryläinen
Aika Kevät 2014	Sivumäärä ja liitteet 55 + 4 (6)
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli analysoida MainosLähde Oy:n lanseeraamaan HP WallArt –sisustustapetin lanseerausprosessia ja markkinointia. Opinnäytetyön keskeinen tehtävä oli arvioida kesällä 2013 tehtyä lanseerausta ja siihen kuuluneita työvaiheita sekä antaa toimeksiantajalle rakentavia kehitysehdotuksia tuotteen jatkoa ajatellen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää keinoja jatkaa lanseeratun tuotteen elinkaarta ja kehittää sen markkinointia lanseerauksen jälkeen.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostuu tuotelanseerauksesta sekä lanseerausmarkkinoinnista, painottuen digitaaliseen markkinointiviestintään. Tuotelanseerauksen prosessia käsiteltiin opinnäytetyössä business-to-business -näkökulmasta. Lanseerausmarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän toimenpiteissä perehdyttiin syvällisesti tuotteen markkinointiin digitaalisessa ympäristössä. Opinnäytetyössä on selvitetty jo tehty HP WallArt –sisustustapetin tuotelanseeraus ja kuvattu sen lanseerausprosessi yksityiskohtaisesti. Työssä on kuvattu tuotekonaisuus ja lähtökohdat sekä lanseerausprosessin työvaiheet. Prosessikuvauksen jälkeen työssä on arvioitu tehdyn tuotelanseerauksen onnistumista sekä kehittämiskohteita.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja MainosLähde Oy saa arvioinnin HP WallArt –sisustustapetin lanseerausprosessin onnistumisesta sekä kokonaisuutta kehittäviä toimenpiteitä suunnitelmallisessa muodossa. Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyötä tuotteiden sekä lanseerausprosessiensa kehittämisessä.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	tuotelanseeraus, lanseerausmarkkinointi, digitaalinen markkinointiviestintä
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Tanja Seppänen	
Title Post-evaluation and development of product launch, case HP WallArt	
Optional Professional Studies Marketing	Commissioned by MainosLähde Oy Sammy Hyryläinen
Date Spring 2014	Total Number of Pages and Appendices 55 + 4 (6)
<p>The purpose of this thesis was to analyze and develop the product launch process and marketing of HP WallArt –wallpaper. The fundamental task of the thesis was to evaluate the product launch process of HP WallArt that was made in summer 2013. The main aim was to find ways of development for the product and for launch marketing. Development of the product launch and marketing were made to ensure the success of HP WallArt in the market after the launch process.</p> <p>The theoretical context of the study consist of product launching, launch marketing and digital marketing communications. The product launch process was demonstrated from a business-to-business point of view. Digital environment is emphasized in the studies of launch marketing and marketing communications. The product launch process of HP WallArt –wallpapers and its main phases have been described profoundly.</p> <p>As a result, MainosLähde Oy was provided with product launch post-evaluation and development proposals for the future. The thesis can be utilized in the future product development and launch processes.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	Product launch, launch marketing, digital marketing,
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TUOTELANSEERAUS	3
2.1 Tuotelanseerauksen lähtökohdat	6
2.2 Tuotelanseerauksen suunnittelu	10
2.3 Tuotelanseerauksen konkreettinen valmistelu	11
2.4 Tuotelanseerauksen toteutus – julkistus markkinoille	12
2.5 Tuotelanseerauksen jälkiarviointi	12
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	15
3.1 Lanseerauksen markkinointiviestintä	18
3.2 Digitaalinen markkinointi ja markkinointiviestintä	19
3.2.1 Sähköpostimarkkinointi	21
3.2.2 Uutiskirjeet	22
3.2.3 Internetsivuston sisältö	23
3.3 Myynninedistäminen B2B -markkinoilla	24
4 TUOTELANSEERAUS - CASE HP WALLART	28
4.1 Lanseerauksen lähtökohdat	30
4.2 Lanseerauksen suunnittelu	35
4.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu	38
4.4 Lanseerauksen toteutus	40
4.5 Lanseerauksen jälkiarviointi	45
5 KEHITTÄMISTOIMENPITEET	49
6 POHDINTA	50
LÄHTEET	53
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tuotelanseerauksen analysointi ja kehittäminen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kajaanilainen mainos- ja markkinointitoimisto MainosLähde Oy. Työn tekijä sai aiheen ollessaan työharjoittelussa MainosLähde Oy:lla markkinoinnin tehtävissä.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimivat tuotelanseeraus, lanseerausmarkkinointi, markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointi. Teoreettista viitekehystä rajattiin digitaalisen markkinoinnin osalta koskemaan tarkentavasti uutiskirjeitä ja www-sivustoja. Opinnäytetyön neljännessä osassa käsitellään case HP WallArt:n tuotelanseerausprosessia ja siinä tehtyjä ratkaisuja sekä markkinointia. Opinnäytetyön lopussa analysoidaan lanseeraustoimenpiteiden onnistumista sekä annetaan kehittämisohjeita tuotteen elinkaaren jatkoa ajatellen.

Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ja tutkimusongelmana oli arvioida ja kehittää kajaanilaisen mainos- ja markkinointitoimisto MainosLähde Oy:n lanseeraamaan HP WallArt -sisustustapetin lanseerausprosessia sekä markkinointiviestintää. Tutkimusongelmana oli vastata kysymyksiin: miten case-tuotteen lanseeraus kokonaisuudessaan onnistui sekä miten kokonaisuutta voidaan jatkossa kehittää? Lisäksi pyrittiin löytämään kannattavia jatkotoimenpiteitä, jotta tuotteen elinkaari jatkuisi nousujohteisena.

Opinnäytetyön konkreettisena tuloksena on arvio case-tuotteen lanseerauksesta sekä tuotteen jatkolle annetut kehitysohjeet.

Case HP WallArt

HP WallArt on MainosLähde Oy:n lanseeraama sisustustuote. HP WallArt –tuotekonseptin pääasiallinen tuote on mittatilaustyönä tehtävä kuvatapetti. Sivutuotteina HP WallArt:n kuuluvat myös julisteet sekä canvas-tyt.

Alun perin WallArt -sisustustapetti on Hewlett & Packard -yhtiön luoma suurkuvatulostekonsepti HP:n valmistamien suurkuvatulostimien omistajille. Suurkuvatulostimen omistajille

tarjotaan käyttöön HP WallArt Solution -tapetin suunnitteluohjelma. Tapettia voidaan tulostaa vain tietylle, ekologiselle materiaalille, jota suurkuvatulostimien omistajat voivat hankkia HP:n maahantuojalta. Vaikka Hewlett & Packard on luonut pohjan HP WallArt -tuotekonseptille, ei kokonaisuus sovellu sellaisenaan kuluttajamarkkinoille.

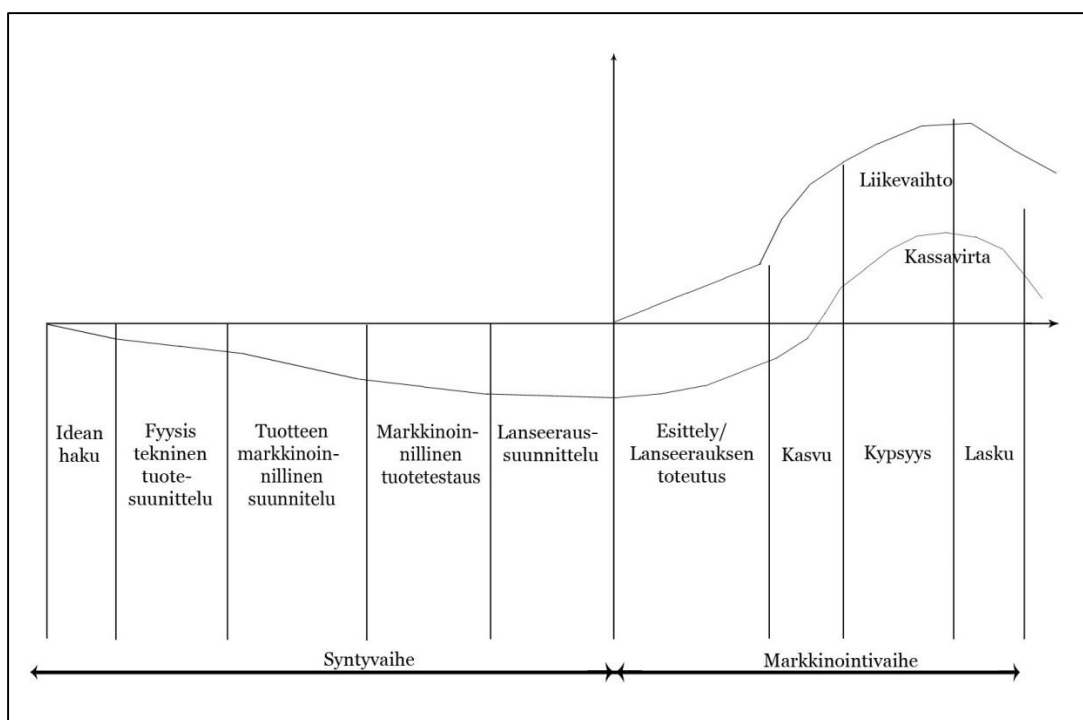
MainosLähde Oy:n pääasiallinen toimiala on mainonta ja markkinointi. Yritys tuottaa mainos- ja markkinointimateriaaleja aina graafisesta suunnittelusta mainostuotantoon saakka. Suurkuvatulostinta on yrityksessä käytetty pääasiassa suurten mainosmateriaalien tulostukseen. MainosLähde Oy päätti lähteä hyödyntämään suurkuvatulostimen mahdollisuuksia myös sisustuspuolen tuotteisiin. HP:n tarjoamaan tuotepohjaan haluttiin luoda toimiva kokonaisuus, jota voitaisiin tarjota B2B-markkinoille.

Tuotekokonaisuuden hiomistyö aloitettiin keväällä 2013 ja varsinainen lanseeraustyö tehtiin kesällä 2013. Tuotekokonaisuuden hiomistyössä määriteltiin alustavasti itse tuote ja siihen kuuluvat avustavat lisäpalvelut. Näihin määrittelyihin vaikuttivat myös lanseerausprosessin eri työvaiheet ja suunnitelmat. Tämän opinnäytetyön neljännessä osassa esitellään case HP WallArt:n lanseerausprosessi kokonaisuudessaan sekä analysoidaan lanseerauksen onnistumista.

2 TUOTELANSEERAUS

Tuotelanseerauksella tarkoitetaan tuotteen kaupallistamista eli tuotteen tuomista markkinoille. Tuotteen lanseeraus on tuotekehitysprosessin viimeinen osa. Lanseerauksella pyritään lisäämään tietoisuutta ja kiinnostusta kohderyhmän sisällä, ja näin ollen lanseerauksen tulisi vastata jo tuotekehityksessä tullessiin kysymyksiin: mitä tehdään ja miksi? Toisin sanoen kohderyhmän tarpeet ja niihin määritellyt ratkaisut on nostettava lanseerausvaiheessa avainasemaan. (Salminen 2008, 150.)

Usein voidaan luulla, että tuotelanseerausta tehdään isoin elkein ja että tuotelanseeraus koostuu pääasiassa lanseeraustapahtumasta (Daniels 2014). Tuotelanseerausta tulisi kuitenkin ajatella aivan omana prosessinaan, jossa lanseeraus voidaan jakaa omiin osa-alueisiinsa. Tuotelanseeraus on hyvin laaja prosessi, jolla yritys usein tavoittelee kaupallista menestystä (Kitcho 2014). Yksi tapa tarkastella lanseerausta on lukea se osaksi tuotteen elinkaarimallia. Kuviossa 1. voidaan nähdä Ropen (1999) havainnollistamana lanseerauksen osallisuus tuotteen elinkaareissa. (Rope 1999, 17.)

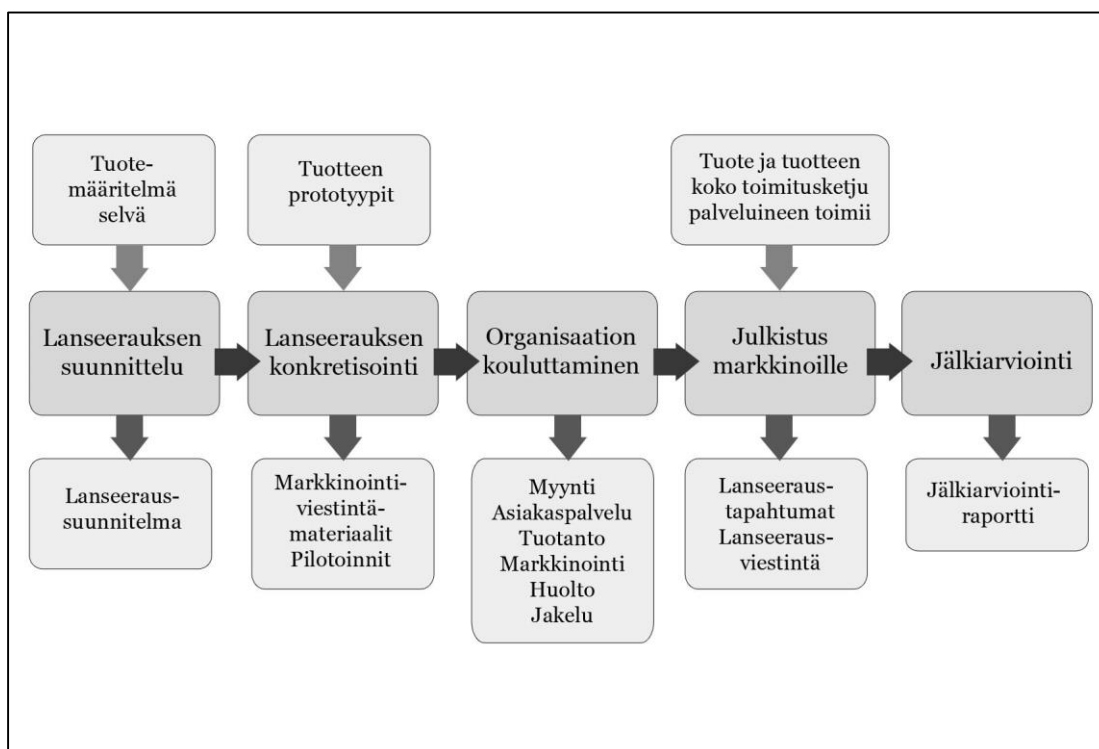


Kuvio 1. Tuotteen elinkaari Timo Ropen mukaan (Rope 1999, 19.)

Tuotteen elinkaarimalli havainnollistaa lanseerausta edeltävät vaiheet. Lanseeraussuunnittelua edeltävät vaiheet ovat tärkeitä tuotteen menestymisen kannalta (Kitcho 2014). Keskeneräistä, testaamatonta tuotetta on vaikea tai lähes mahdoton lanseerata onnistuneesti. Lanseerausprosessin ajankohtaisuudella on oma kriittinen asemansa kokonaisuuden onnistumisessa. Ennen lanseerausprosessin aloitusta on oltava olemassa valmis tuotekokonaisuus, jonka markkinakelpoisuus on myös testattu (Rope 1999, 19). Suuri osa lanseerausta pohjustavasta työstä tapahtuu siis tuotteen elinkaaren aikaisemmissa vaiheissa. Tuotekehitys on ensiarvoisen tärkeä ja suuri osa tuotteen elinkaarta, koska huolimattomasti tai keskeneräisesti suunniteltu tuote ei voi saada parasta mahdollista markkinaosuutta. (Cooper 2009, 21-25.)

Kuviossa yksi havainnollistetaan lisäksi liikevaihtoa tuotteen elinkaaren aikana. Lanseeraus on yrityksen investointi tulevaisuuteen eikä liikevoittoa useinkaan tule vielä lanseerausvaiheessa (Rope 1999, 19). Uusi lanseerattu tuote ei kuitenkaan välttämättä tuo yritykselle merkittävää tuloa vielä ensimmäisen vuoden aikana. Näin ollen toinen vuosi lanseerauksen jälkeen voi olla tuotteen kannalta hyvinkin kriittinen (Schultz 2013). Lanseerausprosessi vaikuttaa kuitenkin suuresti yrityksen tulevaan kassavirtaan niin onnistuessaan kuin epäonnistuessaan (Rope 1999, 19). Nopeasti kasvavan liikevaihdon saavuttaminen on uusien tuotteiden kohdalla haastavaa, mutta myös täysin mahdollista. Onnistumiseen vaikuttavat suuresti koko prosessin huolellinen suunnittelu, tehokas työstäminen sekä resurssien käyttö ja hyödyntäminen (Cooper 2009, 31-35.)

Lanseerausprosessi voidaan jakaa eri osa-alueisiin ja vaiheisiin, jolloin sen tarkastelu on helpompaa. Nämä vaiheet ovat lanseerauksen suunnittelu, lanseerauksen konkretisointi, organisaation kouluttaminen, julkistus markkinoille (lanseerauksen toteutus) ja jälkiarviointi. (Simula ym. 2010, 71). Kuviossa 2 on prosessimaisesti selvennetty lanseerauksen vaiheet ja niihin sisältyvät työtehtävät ja tuotokset. Lanseerausprosessin päävaiheet on kuvattu yksityiskohtaisemmin tämän opinnäytetyön seuraavissa luvuissa.



Kuvio 2. Lanseerauksen päävaiheet (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen, 2010, 75)

Yleisimmät virheet tuotelanseerauksessa liittyvät lanseerauksen ajoitukseen sekä itse tuotteeseen. Keskeneräistä tuotetta ei kannata lanseerata markkinoille, koska tämä voi vaikuttaa negatiivisesti tuotteen maineeseen ja myyntiin (Simula ym. 2010, 71). Keskeneräisen tuotteen ongelmakohtina yleisesti ovat huonosti toimiva palvelukonsepti sekä selvät suunnitteluvirheet. Tämän takia ennen lanseerausta on tuotetta ja sen koko konseptia testattava kohderyhmällä hyvän vastaanoton varmistamiseksi (Scheinder 2011). Lanseerauksen viivästymisellä voi myös olla eteenkin B2B -markkinoilla vaikutusta yrityksen brändiin ja myyntilukuihin. (Simula ym. 2010, 71.)

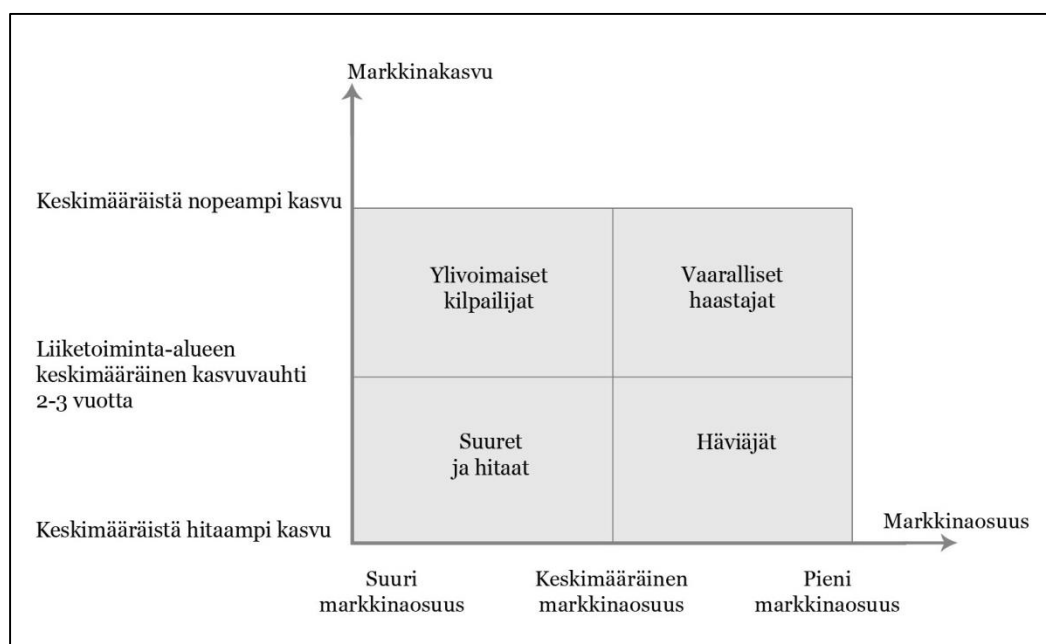
Kaupallista menestystä ajatellen lanseeraus on hyvin kriittinen tapahtuma, koska lanseerauksen onnistuminen voi vaikuttaa suuresti tuotteen menestymiseen ja maineeseen (Bramm 2013). Vaikka lanseeraus on niinkin tärkeä vaihe tuotteen elinkaareissa, se on usein huonosti suunniteltu tai johdettu. Lanseerausta ei aina nähdä prosessimaisena kokonaisuutena, mikä voi osaltaan aiheuttaa lanseerauksen epäonnistumisen. (Simula ym. 2010, 71.)

Vaikka lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteelle kaupallinen menestys ja lisätä tuotetietoutta kohderyhmän keskuudessa, ei lanseeraukseen voi sisällyttää liikaa informaatiota. Lanseerauksessa tulisi käyttää vain olennaisinta tietoa, jotta viestintä kohderyhmälle olisi tarpeeksi selkeä. (Salminen 2008, 150.)

2.1 Tuotelanseerauksen lähtökohdat

Tuotelanseerauksen suunnittelu edellyttää aina perusteellista lähtökohtien analysointia. Analyysien tavoitteena on tukea lanseeraussuunnittelun päätösten tekoa ja suunnittelua kokonaisuudessaan. Lähtökohtien määrittelyllä saadaan kerättyä arvokasta tietoa tuotteen kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä yritys ympäristöstä (Porta 2010). Kohdemarkkinoiden analysoinnilla pyritään selvittämään tuotteen potentiaaliset markkinat ja myös tulevaisuus. Kohdemarkkinoiden analysointi pitää sisällään myös kohderyhmän määrittäykset. (Rope 1999, 38.)

Keskeisenä osana markkina-analyysin lisäksi on kilpailuympäristön analysointi. Tähän sisältyvät kilpailevien tuotteiden ja yritysten analysoinnit sekä niiden markkinaosuuksien arviointi. Kilpailijoita arvioitaessa pyritään selvittämään oman lanseerattavan tuotteen avainkilpailijat, jotka osaltaan vaikuttavat tuotteen menestymiseen. Avainkilpailijoita arvioitaessa on kannattavaa selvittää mm. kilpailevan tuotteen ominaisuudet, mielikuvat, osuus markkinoilla sekä erot omaan tuotteeseen nähden. (Rope 1999, 34-42; Entrepreneur 2014.)



Kuvio 3. Kilpailijakartta analysoinnin tueksi. (Rope 1999, 43.)

Kuviossa 3 on kuvattu kilpailijoita kilpailijakartan avulla. Kilpailijakartan avulla voidaan analysoida kilpailijoiden kasvunopeuksia ja markkinaosuuksia. Tärkeimmät analysoitavat seikat kilpailijakartan pohjalta ovat syyt, joiden perusteella jokin tuote menestyy ja jokin toinen ei. (Rope 1999, 43.)

Yrityksen omasta toiminnasta on arvioitava käytettävissä olevat resurssit, yrityksen nykyinen liikeidea sekä uuden tuotteen vaikutukset yritystoiminnan osa-alueisiin. Oman toiminnan analysoinnissa saadaan selvitettyä konkreettisesti yrityksen tai tuotteen henkiset voimavarat (henkilöstö, aikataulutus), taloudelliset voimavarat (budjetointi) sekä tuotteen tuotantokapasiteetti (resurssit). (Kinnunen 2003, 113; Rope 1999, 38.)

Lanseerausta suunniteltaessa on analysoitava myös tuotetta kokonaisuutena (Porta 2010; Bramm 2013). Varmistettava on, tarjotaanko asiakkaalle hänen tarvitsemansa hyöty (Hartwig 2013). Lanseerausprosessin aikana tuotteen ominaisuudet ja tarjottavat lisäpalvelut voivat muuttaa tuotekokonaisuutta merkittävästi. Lanseerauksen on aina pohjattava todelliseen tuotteeseen - asiakkaalle tulee tarjota todellista ja toteutuvaa tuotekokonaisuutta. (Kinnunen 2003, 113; Bramm 2013.)

SWOT -analyysi

Perinteinen ja käyttökelpoinen tapa analysoida lanseerauksen lähtökohtia on SWOT -analyysi. SWOT -analyysillä kartoitetaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä yrityksen ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhkakuvat. (Kinnunen 2003, 113.)

Yrityksen sisäinen toimintaympäristö	Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
Yrityksen ulkoinen toimintaympäristö	Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)

Kuvio 4. SWOT -analyysi lähtökohtien selvittämiseksi (Kinnunen 2003, 113.)

Yrityksen ja tuotteen heikkouksia sekä vahvuuksia analysoitaessa voidaan tehdä arvioita ja suunnitelmia heikkouksien parantamiseksi ja vahvuuksien tukemiseksi. Heikkouksia arvioita-

essa on huomioitava heikkouksien merkitys liiketoiminnalle ja tuotteen lanseeraukselle. Vahvuuksien analysoinnissa tärkeää on huomioida vahvuuksien ominaisuudet ja niiden hyödyntämismahdollisuudet esimerkiksi markkinoiden suomien mahdollisuuksien kanssa. Vahvuuksia kannattaa arvioida myös mahdollisten ympäristön uhkien kannalta – voidaanko omilla toiminnan vahvuuksilla myös varautua ympäristön tuomiin uhkiin. (Kinnunen 2003, 114.)

Tuotteen vahvuuksia voivat olla esimerkiksi uutuus-asema, jolloin markkinoilla voidaan saada hetkellinen etu kilpailijoihin nähden. Vahvuuksia voivat olla myös tuotteen ominaisuudet, innovatiivisuus, henkilökunnan osaamistasot ja motivoituneisuus. Hyvällä yrityskuvalla ja markkinoilla on myös oma vahvuutensa. Toisaalta jotkin vahvuudet voidaan lukea myös tuotteen heikkouksiksi. Uutuus-asema voi kostautua markkinoilla, jos markkinointi- ja myyntihenkilöstö ei saa uutuuden kokeilijoita liikkeelle. Joissain tapauksissa uudet tuotteet nähdään riskialttiina ja niiden toimivuutta voidaan epäillä. SWOT -analyysin avulla voidaan miettiä ratkaisuja, jotta ongelmat eivät kasva liian suuriksi ja ylitsepääsemättömiksi. (Kinnunen 2003, 114.)

Ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia voi toisinaan olla haastavaa arvioida. Uhkia voivat olla esimerkiksi toimialan yleinen markkinatilanne, erilaiset trendit ja teknologian muutos. Jos uhkakuvia löydetään paljon, on niiden todennäköisyyttä ja vaikutusta liiketoimintaan arvioitava tarkasti. Yrityksen ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet muodostuvat markkinoilla olevista aukoista. Näihin aukkoihin yritys tai tuote pyritään kohdistamaan. Mahdollisuudet voivat liittyä kokonaan markkinoille lanseerattavaan uuteen tuotteeseen tai tuotteelle löytyviin uusiin käyttötarkoituksiin. (Kinnunen 2003, 115-117.)

Brändi

B2B -markkinoilla tuotteiden eroavaisuudet voivat olla hyvinkin pieniä. Tuotteet voivat olla ominaisuuksiltaan ja toiminnoiltaan hyvin samanlaisia ja myös hintataso voi olla todella lähellä toisiaan. Tämä on yksi syy siihen, miksi yritysten on pyrittävä jatkuvasti tarjoamaan tuotteelle lisäarvoa asiakkaiden silmissä (Aaker & Joachimsthaler 2000, 31, 35-36). Yksi merkittävä lisäarvon tuoja on brändi. Brändillä pyritään erottautumaan muista alan toimijoista ja kilpailijoista. (Simula ym. 2010, 55.)

Brändi ei ole itsestäänselvyys. Menestyvän brändin saavuttaminen vaatii jatkuvaa rakennustyötä, jossa avainasemassa ovat asiakkaan tiedot ja tunteet. Jokaisen brändin tulisi omata selkeä identiteetti. Brändi-identiteetti koostuu tuotelupauksesta – mitä asiakas saa tuotteesta. Brändi-identiteetti usein sekoitetaan brändi-imagoon, vaikka niiden erot ovat hyvin selkeitä näkökulmia ajatellen. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Brädi-identiteetti on se kuva, jonka viestin lähettäjä (esim. yritys) haluaa lähettää asiakkailleen. Brändi-identiteetti sisältää brändille asetetut arvot ja tavoitteet. Tarkoituksena on saada viestitettyä asiakkaalle ymmärrettävästi brändin sanoma. Brändi-identiteetti sisältää esimerkiksi brändi-nimen, visuaaliset ratkaisut, itse tuotteen, sponsorit, mainonnan yms. (Lindberg-Repo 2005, 68) Brändi-identiteettiä muuttamalla tai kehittämällä pyritään samanaikaisesti vaikuttamaan brändin imagoon. (Aaker ym. 2000, 66.)

Brändin imago on se kuva, joka muodostuu asiakkaiden yksilöllisestä näkemyksestä yrityksestä, tuotteesta ja sen ulospäin suunnatusta viestinnästä. Toisin sanoen brändi-imago syntyy viestinnän vastaanottajan kokemusten ja näkemysten perusteella. Brändi-imagoon vaikuttavat yrityksen oman viestinnän lisäksi esimerkiksi kilpailijoiden viestintä. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Brändi voidaan nähdä yrityksen arvokkaimpana omaisuutena, juuri sen erilaistamisominaisuutensa kautta (Aaker ym. 2000, 132-133). Kun yritys- tai tuotebrändi on hyvin rakennettu ja johdettu, muodostaa se merkittävän lisäarvon niin yritykselle, sen yhteistyökumppaneille kuin asiakkaillekin. (Lindberg-Repo 2005, 58.)

Jos yrityksellä on ennestään vahva brändi, on kannattavaa käyttää sitä eduksi jo lanseerausvaiheessa. Tällöin on usein kyse brändilaajennuksesta eli olemassa oleva brändi laajennetaan koskemaan uutta tuotetta tai tuoteryhmää. Etuna tässä on vahvan brändin tunnettuus, joka voi nostaa tuotteen mielenkiintoa ja arvoa kohderyhmän silmissä (Bramm 2013). Brändilaajennuksessa on myös omat riskinsä. Jos lanseerattu tuote ei menesty, siinä on vikoja lanseerausvaiheessa tai lanseerausvaihe on muulla tavalla ongelmallinen, voi tämä vaikuttaa negatiivisesti olemassa olevaan brändiin. (Simula ym. 2010, 66-68; Aaker ym. 2000, 125-127.)

Kokonaisuudessaan brändin rakennus ja sen johtaminen ovat monimutkaisia prosesseja, jotka tarvitsevat aikaa ja panostusta. Lanseerausvaiheessa tuotteen brändäys ei ole välttämätöntä, mutta brändin mahdollisuudet on hyvä muistaa koko lanseerausprosessin ajan.

2.2 Tuotelanseerauksen suunnittelu

Lanseerauksen suunnittelussa pyritään tarkentamaan lanseerauksen toimenpiteet vaiheittain ja jakamaan vastuualueet. Lanseerauksen suunnitteluvaiheessa kaikkien osallisten tulee olla perillä tuotekokonaisuudesta; mitä ollaan lanseeraamassa ja kenelle. Usein lanseeraukseen osallistuvista ihmisistä muodostetaan lanseeraustiimi, jonka tulisi koostua yrityksen johdon, markkinoinnin, myynnin ja tuotannon edustajista. Tämän työvaiheen tavoitteena on tarkentaa käsillä olevan tuotteen lanseeraussuunnitelma prosessinomaiseksi toimintastrategiaksi. Ydinkohtina lanseeraussuunnitelmassa ovat mm. budjetti, tavoitteet, aikataulut, markkinointiviestintäsuunnitelma ja erilaiset kilpailustrategiat (Simula ym. 2010, 75-76.)

Lanseeraussuunnitelmassa kohdennetaan markkinointitoimia erilaisille lanseerauskohderyhmille. Lanseerauskohderyhmät kattavat markkinakohderyhmän lisäksi tiedotusvälineet, yrityksen henkilöstön, jakeluverkoston sekä yrityksen merkittävät muut sidosryhmät (Kitcho 2014). Näiden ryhmien merkitys korostuu markkinointiviestinnän pääkohtien suunnittelussa. Viestintä on tapahduttava jokaiselle lanseerauskohderyhmälle oikea aikaisesti, selkeästi ja oikeaa kanavaa käyttäen. Myös jokaisen lanseerauskohderyhmän tarpeet tulee ottaa huomioon lanseerauksen suunnittelussa. Tässä yhteydessä pohditaan myös markkinoille tulon erilaisia strategioita. (Rope 1999, 139.)

Monet lanseeraussuunnitelman vaiheista vaativat työpanosta jokaiselta lanseeraustiimin jäseneltä. Tehtävät, jotka suoraan liittyvät johonkin yrityksen toiminnan osa-alueeseen, voidaan antaa yksittäisille henkilöille tai osastolle hoidettavaksi. Keskeisin onnistumista tukeva ajatus on, että koko lanseeraustiimi tekee yhteistyötä lanseerauksen osa-alueiden suunnittelussa ja toteuttamisessa (Simula 2010, 76). Esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin on yhdessä määriteltävä tuotteen kohdemarkkinat, niiden saavuttamisen keinot sekä tuotteen antama arvolupaus. Myyntihenkilöiden tulee olla tiiviisti mukana lanseerauksen suunnittelussa, jotta myyntityön käynnistäminen on nopeampaa ja myyntihenkilöstö on täysin perillä tuotteen ominaisuuksista ja lisäpalveluista. (Burnes, R. 2013.)

Kun tuotelanseerauksen suunnitteluvaihe on saatu päätökseen, tulisi käsillä olla valmis lanseeraussuunnitelma. Suunnitelman avulla voidaan alkaa valmistelemaan markkinointiviestintää ja sen materiaaleja, myyntityön materiaaleja ja työkaluja sekä tukipalveluja. Lanseeraussuunnitelma avustaa lanseeraustiimiä työnjaossa ja vastuissa, mutta ennen kaikkea aikatauluissa. (Simula 2010, 78.)

2.3 Tuotelanseerauksen konkreettinen valmistelu

Lanseerauksen suunnittelun pohjalta voidaan aloittaa lanseerauksen konkretisointi ja lanseerauksen avainosien rakennus. Konkretisoinnilla tarkoitetaan lanseerauksessa suunniteltujen markkinatoimintojen testaamista käytännössä. Konkreettisen valmistelun tarkoituksena on testata lanseerauksen suunnitelman toimivuus ja korjata mahdolliset puutokset ja virheet (Burnes 2013). Lanseerauksen konkretisoinnissa suunnitellaan ja luodaan myös tuotteen mainonnassa käytettävä ydinviesti, myyntimateriaalit, hinnat yms. (Simula ym. 2010, 75-78). Materiaalien testaus asiakkailla on kannattavaa jo tässä vaiheessa, jotta suurilta virheiltä ja sekavalta viestinnältä välttyttäisiin suuren kohderyhmän kanssa (Burnes 2013.)

Markkinointi- ja myyntimateriaalien suunnittelu on kokonaisuudessaan hyvin oleellinen osa lanseerauksen konkretisointia, koska näille materiaaleille rakennetaan tuotteen ulkoinen viesti ja myös tuotteelle suunniteltu brändikokonaisuus (Stephen 2010). Lanseerauksen suunnittelun tueksi yrityksen on hyvä käyttää suunnittelun asiantuntijoita, jos sellaisia ei yrityksen omasta lanseeraustyöryhmästä löydy. Ulkopuolinen näkökulma voi myös nostaa esille lanseerauksen ongelmakohtia ja puutteita. Useimmin lanseerauksessa apuna käytetään erilaisia mainos-, markkinointi- ja tiedotustoimistoja tai konsultointipalveluita. Mainos- ja markkinointitoimistot astuvat kuvaan erityisesti graafisen ohjeiston, brändi- ja tuoteilmeen luomisessa ja markkinointi- sekä myyntimateriaalien suunnittelutyössä (Stephen 2010). Konsultointi- ja asiantuntija-avulla voidaan luoda yhtenäinen viestintäilme, joka viestittää selkeästi haluttua tuotteen arvolupausta (Simula & ko. 2010, 78-81; Rope 1999, 144-145). Lanseerauksen markkinointiviestinnän keinoista kerrotaan tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa 3.

Organisaation kouluttaminen on oleellinen vaihe ennen tuotelanseerauksen toteutusta ja julkistusta markkinoille. Organisaation kouluttamisella tarkoitetaan asiakaspalvelun, myyntihenkilöiden ja mahdollisen huollon kouluttamista. Kouluttamisen tarkoituksena on varmistaa, että kaikki uuden tuotteen ympärillä työskentelevät osapuolet ovat ajan tasalla tuotteesta. Kun kaikki osapuolet ovat saaneet tarvittavat materiaalit, työkalut ja tiedot tuotteesta, voidaan lanseeraus toteuttaa onnistuneesti. Koulutusten piiriin kuuluvat myös jotkin organisaation ulkopuolella toimivat tahot, esimerkiksi B2B -markkinoilla tuotteen jälleenmyyjät. (Simula ym. 2010, 81.)

Organisaation kouluttamisesta ja vastuiden jakamisesta huolimatta, on lanseerauksen kokonaisvastuu aina yrityksen johdolla. Vaikka työkokonaisuuksien vastuita annettaisiinkin alem-

man portaan toimijoille, tulee johdon näyttää lanseerauksen toiminnassa esimerkkiä ja tiedottaa muulle lanseeraustiimille aktiivisesti muutoksista. (Salminen 2008, 60-62.)

2.4 Tuotelanseerauksen toteutus – julkistus markkinoille

Lanseerauksen toteutuksen jälkeen tuote on markkinoilla ja myytävissä. Pääasiallisesti tuotteen julkistusta markkinoille hoidetaan markkinointiviestinnän ja esimerkiksi lanseeraustapahtumien kautta. Nykypäivänä digitaalisen markkinoinnin ottaessa valtaa erilaiset lanseeraussivustot internetissä ovat yleistyneet perinteisten lanseerauskeinojen ohessa. (Simula ym. 2010, 85.)

Tuotelanseerauksessa käytetään usein ”myyntikikkana” ennakko-odotusten nostatusta. Lanseeraussivustoja voidaan markkinoida ennakoon ja tuotteelle voidaan järjestää mainos- tai tiedotustilaisuuksia. Nykyaikana teknologisissa tuotteissa tai palveluissa käytetään paljon ns. ”teaser” –mainontaa eli tuotteesta annetaan ”maistiaisia” esimerkiksi videoiden ja kuvien muodossa. Näillä pyritään nostamaan kohderyhmän ennakko-odotuksia ja lisäämään kysynnän kasvua jo ennen lanseerausta. (Simula ym. 2010, 84-86; Cooper, 180-190.)

Kaikista parhaimmassa skenaariossa lanseerattu tuote on teknisiltä ominaisuuksiltaan täysin valmis ja tuotanto pystyy vastaanottamaan tilaukset ilman esteitä (Achieving Sales Results 2014). Tässä tilanteessa vältetään tuotannon ja laadun ongelmista. Lanseerauksille tyypillistä kuitenkin on, että tuote lanseerataan liian aikaisin ja tuote ja sen tukipalvelut ovat vielä keskeneräisiä. Tämä vaikuttaa suuresti asiakkaiden tyytyväisyyteen ja suoraan tuotteen menestymiseen. Jos tuotannolliset ongelmat ovat suuria, voivat nämä vaikuttaa pitkällä aikavälillä myös tuotteen brändiin. Nämä seikat osoittavat tuotelanseerausprosessin vaiheiden tärkeyden. (Simula ym. 2010, 85.)

2.5 Tuotelanseerauksen jälkiarviointi

Kun lanseeraus on saatu toteutettua ja tuotteen julkistamiseen liittyvät toimenpiteet on tehty, on aika keskittyä jälkiarviointiin (Edgett 2012). Jälkiarviointinnissa voidaan arvioida konkreettisesti lukuja, mutta myös tehdyn työn arviointi on yhtä tärkeää. Keskeisimpiä arvioinnin koh-

teita ovat onnistumiset, kehittämistä vaativat toimet ja opitut asiat (Achieving Sales Results 2014).

Osa-alueet	Onnistumistekijät	Haasteet
Tuote	<ul style="list-style-type: none"> • insinööritaidot • innovatiivinen tuote • Laaja tuotevalikoima 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuoteportfolion hallinta • Tuoteperheiden ja sukupolvien hallinta
Markkina	<ul style="list-style-type: none"> • Lanseeraus jo olemassa oleville markkinoille • Teollisten tuotteiden lanseeraus niche-markkinoille, jossa vähän kilpailijoita 	<ul style="list-style-type: none"> • Globaali lanseerauksen johtaminen
Ajoitus	Aikainen ajoitus suhteessa markkinoihin, mutta ei koske välttämättä teollisia markkinoita	<ul style="list-style-type: none"> • Lanseerauksen ajoitus suhteessa tuotteen valmiuteen ja kilpailijoiden toimintaan
Strategia	Tarkat markkinoille menemisen tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> • Lanseerauksen ajoitus suhteessa tuotteen valmiuteen ja kilpailijoiden toimiin • Etukäteen ilmoitetun lanseerauspäivämäärän pitäminen
Toteutus	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaitoinen lanseeraus • toimintorajat ylittävät lanseeraustiimit • jo olemassa olevan brändin käyttäminen • Penetraatiohinnoittelu • Taidokas ja intensiivinen jakelu • taitavat myyntihenkilöt • onnistunut tuotteen esittely myyntihenkilöstölle • markkinatutkimustaidot • ymmärrys kilpailijoiden reaktioista lanseeraukseen • promootiotaidot • printtimainonta • selkeä ja integroitu lanseerauksen markkinointiviestintä 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäselvä lanseerausprosessi • myyntihenkilöstön johtaminen • sisäinen ja ulkoinen viestintä lanseerauksen aikana

Taulukko 1. Tyypilliset lanseerauksen onnistumistekijät ja haasteet Simulan, ym. mukaan 2010.

Näiden puitteissa voidaan arvioida esimerkiksi kampanjoiden tai tapahtumien tuloksia, aikataulujen ja budjetin pitävyyttä, mahdollista myyntiä ja saatua palautetta sekä tuotteen saavuttamaa tietoisuutta ja kiinnostusta. Myynnin arviointi voidaan siirtää myös myöhempään ajankohtaan, koska myyntilukuja voi olla haastavaa arvioida välittömästi uuden tuotteen lanseerauksen jälkeen (Edgett 2012). Jälkiarviointi on aina hyvä dokumentoida. Jos jokin lanseerauksen

rauksen osa on epäonnistunut, jälkiarvioinnin tehtävä on myös löytää korjaavia toimenpiteitä. (Simula ym. 2010, 86.)

Lanseerausta ja sen onnistumista voidaan mitata myös erilaisilla mittareilla. Mittarit jaetaan yleensä taloudellisiin, teknisiin ja markkinapohjaisiin mittareihin. Taloudelliset mittarit ovat työvälineenä yrityksen tavoitteiden kannalta tärkeimpiä. Taloudellisilla mittareilla mitataan esimerkiksi myyntilukuja, markkinaosuutta ja kannattavuutta. Pelkästään taloudellisten lukujen tarkastelu ei kuitenkaan ole kannattavaa, koska ne tulisi suhteuttaa liiketoimintaan realistisella aikavälillä. Myyntiluvut eivät heti lanseerauksen jälkeen välttämättä anna todellista tilannetta tuotteen menestymisestä. Usein onnistumista kuitenkin katsotaan liian lyhyellä aikavälillä ja vain taloudellisten mittarien kautta. (Simula ym 2010, 97.)

Tuotekeskeisillä ja teknisillä mittareilla saadaan arvokasta tietoa tuotekokonaisuuden onnistumisesta ja näin voidaan kehittää tuoteketjun toimintaa. Tuotekeskeisiä mittareita voivat olla esimerkiksi vikojen ja korjausten määrät, toimituksen ajat, tuotantokyky ja tuotteen laatutaso. Numeroina näitä on vaikea arvioida, jonka takia lanseeraussuunnitelmassa tulisi kuvata tarkkaan tavoitteet ja niiden mittaustekniikat. (Simula ym. 2010, 100-103.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tässä osassa käsitellään markkinointiviestintää yleisesti sekä osana tuotteen lanseerausta. Markkinointiviestinnän keinoista perehdytään enemmän myynninedistämisen merkitykseen B2B-markkinoilla sekä tuotelanseerauksessa. Koska nykypäivänä digitaalinen markkinointi on hallitseva osa kaikkea markkinointiviestintää, käsitellään digitaalista markkinointiviestintää perinteisen sijaan. Lähempään tarkasteluun digitaalisesta markkinointiviestinnästä otetaan sähköpostimarkkinointi, uutiskirjeet sekä Internet-sivustot.

Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintä mielletään usein tietyksi, suunnitelluksi toimintoketjuksi yrityksessä. Harvoin hahmotetaan, että markkinointiviestintää tehdään yrityksen nimen, visuaalisen ulkoasun, sijainnin, ulkonäön, tuotteiden, palveluiden ja hintojen kautta. Merkittävä osa kaikkea yrityksen markkinointiviestintää ovat myös henkilökunnan toiminta, lähetetyt viestit ja käyttäytyminen. Kun nämä markkinointiviestinnän osat ovat yrityksellä tietoisesti suunniteltu, on markkinointiviestinnän toteuttaminen tehokkaampaa ja hallittua. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestinnän perinteinen tehtävä on välittää informaatiota tuotteen tai palvelun olemassa olostasi asiakkaalle. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan tunnettuutta, positiivista mielikuvaa sekä luoda tuotteelle tai palvelulle kysyntää. Markkinointiviestintään liitetään usein vahvasti mainonta, koska se on markkinointiviestinnän visuaalisin muoto. Visuaalisella markkinointiviestinnällä on helppo korostaa haluttuja mielikuvia, jotka vaikuttavat asiakkaan suhtautumiseen tuotteeseen. Ennen markkinointiviestinnän muuttumista mainossidonnaisuus on ollut korostunutta ja sillä haluttu ennen kaikkea vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Lindberg-Repo 2005, 161-162.)

Nykypäivänä markkinointiviestinnässä ei korosteta pelkästään sen visuaalista puolta, vaan keskitytään myös asiakassuhteeseen ja brändiin sekä lisäarvon tuomiseen näille osa-alueille. Koska markkinoinnin kenttä on laajentunut ja muuttunut monipuolisemmaksi digitalisoinnin myötä, voi pelkästään perinteisen, yksipuolisen markkinointiviestinnän tekeminen olla jopa haitallista yrityksen tai tuotteen brändille. Nykypäiväinen markkinointiviestintä on interaktiivista vuoropuhelua kuluttajien, yhteistyökumppaneiden ja muiden yrityksen sidosryhmien kanssa. Markkinoinnin kentän muuttuminen suuremmaksi ja viestintämahdollisuuksien

kasvu monitahoisemmaksi on myös tehnyt viestinnästä haastavaa vastaanottajien tietoisuuden ja odotusten sekä jatkuvan yleisen informaatiotulvan takia. (Lindberg-Repo 2005, 164-165.)

Markkinoinnin kentän muuttumisen myötä myös laajempi markkinointiajattelu on saanut jalansijaa organisaatioissa. Ennen markkinointiviestintää suunnattiin suoraan asiakkaalle tai kohderyhmälle ja sen tarkoitus oli lisätä myyntiä ja kysyntää. Nykypäivänä viestintäkanavien muutoksen myötä myös markkinoinnin ajattelumalli on muuttunut enemmän dialogiksi lähettäjän (markkinoiva taho) ja vastaanottajan (sidosryhmät, kohderyhmät) välillä. (Vuokko 2003, 15-17). Pirjo Vuokko määrittelee kirjassaan ”Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus, keinot” 2003 markkinointiviestintää seuraavanlaisesti: ”*Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.*” (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestintä on tämän määritelmän perusteella hyvin laaja-alainen kokonaisuus, jolla on selkeä markkinoinnillinen tarkoitus. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tietoisesti vaikuttaa vastaanottajan mielipiteisiin ja käsityksiin, lopulta myös ostopäätöksiin. (Vuokko 2003, 17; Lindberg-Repo 2005, 164-167.)

Keskeisimpiä markkinointiviestinnän keinoja ovat:

Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän visuaalisin, näkyvin ja julkisin muoto. Mainontaa tehdään pääasiassa massamainontana eli se kohdennetaan tietyille ryhmille. Mainonnan kontrollointi on helpointa verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Mainonta on aina maksettua näkyvyyttä tai kuuluvuutta, ja myös viestin vastaanottaja tiedostaa tämän lähes aina. Mainonnan tunnetuimpia välineitä ovat mm. sanoma- ja aikakauslehdet, TV, radio, internet sekä ulko- ja myymälämainonta. (Sipilä 2008, 134-170.)

Myynninedistäminen (Sales Promotion)

Myynninedistäminen on yksi lyhyen aikavälin markkinointiviestinnän keinoista. Myynninedistämistä voidaan kohdentaa yksittäisiin asiakkaisiin, asiakasryhmiin, mutta myös tuotteen

jälleenmyyntiin. Myynninedistämistä voidaan toteuttaa kilpailujen, paljousalennusten ja kuponkien avulla. Pääasiassa myynninedistämisen tarkoituksena on vauhdittaa tuotteen myyntiä. (Sipilä 2008, 177; Lindberg-Repo 2005, 165.) Myynninedistämisestä ja sen keinoista kerrotaan tarkemmin tämän opinnäytetyön seuraavissa luvuissa.

Tiedotus ja suhdetoiminta (PR, Public Relations)

Suhdetoiminta eli PR on aktiivista toimintaa yrityksestä sidosryhmiin päin. Tällä aktiivisella toiminnalla pyritään ylläpitämään ja edistämään asiakassuhteita. Suhdetoiminta on yrityksen oma panostus yhteistyöhön ja positiiviseen julkisuuskuvaan, eikä se ole verrattavissa mainontaan. (Sipilä 2008, 179-181.)

Sponsorointi

Sponsorointi tarkoittaa yhteistyötä, jolla markkinoija saa näkyvyyttä tietyn kohteen yhteydessä. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat urheilijoiden sponsorointi, joka on yleisin sponsoroinnin muodoista. Sponsorointi on aina kaksisuuntaista markkinointiyhteistyötä. Sponsorioiva yritys saa positiivisen mielikuvan tietyn kohteen (esim. urheilijan tai urheilujoukkueen) yhteydessä. Sponsorointiyhteistyön avainasemassa ovat molemminpuoliset yhteensopivat arvot. Yhteiset arvot sponsorin ja sponsoroitavan välillä korostavat positiivista mielikuvaa molemmilla osapuolilla. (Sipilä 2008, 178.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on saada kohderyhmän jäsenen henkilökohtainen kontakti, jonka kautta myyntityötä on helpompi tehdä. Henkilökohtaisen myyntityön perustana on kohdehenkilön intressien tuntemus ja hänen tarpeensa. (Lindberg-Repo 2005, 166) Henkilökohtainen myyntityö on dialogi, viestinnällisen kanssakäymisen prosessi yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Myyntityö tarvitsee usein tuekseen erilaisia myynnin välineitä, joista parhaiten mielikuvia välittävät erilaiset visuaaliset markkinointimateriaalit ja tuotenäytteet. (Vuokko 2003, 168-170.)

3.1 Lanseerauksen markkinointiviestintä

Lanseerausviestintä koostuu pääasiassa tiedotustoiminnasta, julkistamisesta, mainonnasta, myynninedistämisestä ja henkilökohtaisesta myyntityöstä (Rope 1999, 103). Lanseerauksen markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään kohderyhmän tietoisuutta niin nimen kuin tuotteen ominaisuuksien osalta. Lanseerausviestinnän tarkoituksena on herättää kiinnostusta kohderyhmässä ja saada kohderyhmä ainakin kokeilemaan uutta tuotetta. Viestinnällä pyritään usein vaikuttamaan myös vastaanottajan tunteisiin ja mielikuviin positiivisesti. (Rope 1999, 105.)

Lanseerauksen viestinnässä on hyvä huomioda jokainen kohderyhmä erillisenä ryhmänä, koska lanseerausviestintää voidaan usein joutua tekemään jokaiselle ryhmälle erikseen heidän tarpeidensa mukaisesti. Viestintää suunniteltaessa on otettava selvää myös kohderyhmän viestintäkanavista ja kohdentaa viestintä näistä tehokkaimpiin (Simula ym. 2010, 80). Markkinoinnin kentän pirstaloitumisen myötä myös lähetettyjen viestien määrät ovat nousseet merkittävästi. Tämä korostaa viestinnän ja kanavavalintojen merkitystä, sillä viestintäkanavat voivat olla yksi yrityksen kilpailuetuja. (Lindberg-Repo 2005, 165.)

Yksi tärkeimpiä nykyaikaisen markkinointiviestinnän kriteerejä on löydettävyyys. Nykypäivänä perinteinen potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen ei ole avainasemassa menestymisen kannalta. Globaaleilla markkinoilla kuluttaja ja kohderyhmä löytävät tuotteen tai palvelun tarjoajan. Tämän takia nykyaikaisen markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus jo lanseerausvaiheessa on yksi tärkeimmistä yrityksen tehtävistä. Jos yritys tai tuote ei ole löydettävissä, ei sitä myöskään ole olemassa. (Daniels 2014; Ryan & Jones 2008, 19-20.)

Markkinointimateriaaleille tulee aina laatia yhtenäinen visuaalinen ilme, jota käytetään kaikessa viestinnässä. Yhtenäisellä ilmeellä pyritään viestittämään tuotteen arvolupausta ja brändin arvoja (Simula ym. 2010, 79.) Yrityksen visuaalista ilmettä voidaan ajatella nimettömänä viestinä, jonka tarkoituksena on luoda vastaanottajalle haluttu mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointiviestinnän suunnittelussa apuna on hyvä käyttää asiantuntijatahoja kuten mainos- ja markkinointitoimistoja. Näiden toimistojen tehtävänä ei ole vain suunnitella mainoksia, vaan ymmärtää yrityksen strategiset tavoitteet ja niiden pohjalta luoda selvä viestintäsuunnitelma ja graafinen ohjeisto. (Sipilä 2008, 204-213.)

Uuden tuotteen lanseerausvaiheessa markkinointitoimenpiteet vaativat usein suuria ponnisteluja ja suuren määrän työtunteja. Uuden tuotteen markkinointi ei kuitenkaan lopu lanseera-

raukseen ja markkinoinnin tulee jatkua koko tuotteen elinkaaren ajan. Tavoitteena on edistää myyntiä niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä sekä mahdollisesti luoda tuotteelle menestyvä brändi. (Simula ym. 2010, 19.)

3.2 Digitaalinen markkinointi ja markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointi ja markkinointiviestintä ovat hyvin vaikeasti määriteltäviä termejä. Niin alan oppikirjoissa kuin väitöskirjoissakin on hyvin vaihtelevia määritelmiä digitaaliselle markkinointiviestinnälle. Tämän havainnon perusteella voitaisiin sanoa, ettei termin määritelmä kokonaisuudessaan ole kovin yksiselitteinen. Yksinkertaisimmillaan digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea markkinointiviestintää, joka on tehty digitaalisessa muodossa tai sitä on käytetty digitaalisessa mediassa. (Karjaluo 2010, 13.)

Nykyaikainen digitaalinen markkinointiviestintä on interaktiivisten, vuorovaikutteisten kanavien (esim. internet, mobiili) hyödyntämistä viestintäkanavana (Sheehan 2010, 12-13). Digitaaliseen markkinointiviestintään voidaan liittää monipuolinen kirjo erilaisia digitaalista teknologiaa hyödyntäviä kanavia, joten termin määrittelyn tarkka täsmentäminen on haastavaa. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalinen maailma on tuonut markkinoinnin ja sen strategiat teknologiseen murrokseen. Suurin muutos on viestintäkanavien valinnassa (Young 2012, 23-26). Ennen markkinoija pystyi valitsemaan mistä kohderyhmä tai asiakas saa yrityksen viestinnän, kun taas nykypäivänä digitaalisen markkinoinnin myötä viestinnän vastaanottaja valitsee mieluisensa viestintäkanavan ja ajankohdan. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 32-33.)

Digitaalisia markkinointikeinoja ei tulisi huomioida vain yhtenä erillisenä osana markkinointia, vaikka niiden osuus onkin kasvanut lähivuosina räjähdysmäisesti. Digitaalisen markkinoinnin tulee olla osa kokonaista yrityksen markkinointistrategiaa. Digitaalisen markkinoinnin keinojen tarkoitus on tukea perinteisiä markkinointikanavia, eikä suinkaan syrjäyttää niitä kokonaan (Simula 2010, 123). Digitaalisen markkinoinnin tunnetuimmat muodot ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmarkkinointi. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavat mahdollistavat kustannustehokkaan viestinnän. Kanavien kautta pystytään edistämään ja kehittämään toimintaa sekä asiakassuhteita. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteina voivat olla mm. asiakashankinta ja myyntijohtolankojen keräämi-

nen, myynninedistäminen, brändin rakentaminen ja erottautuminen, kaupankäynti ja asiakaspalvelu. (Merisavo ym. 2006, 137.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on edelleen, kehityksestä huolimatta, haasteita, jotka pääasiallisesti liittyvät strategisiin puutteisiin, kokemuksen ja kokeilemisen puutteisiin ja liialliseen varovaisuuteen. Tulevaisuudessa kaupankäynti, viestintä ja asiakaspalvelu hyödyntävät entistä enemmän digitaalisia mahdollisuuksia ja näihin tulisi tarttua rohkeasti. (Merisavo ym. 2006, 29-31)

Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä voidaan listata paljon verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään. Taulukossa 2 on kuvattuna digitaalisen markkinoinnin hyödyt niin markkinoijan kuin asiakkaankin näkökulmasta.

Hyödyt markkinoijalle	Hyödyt asiakkaalle
Kustannussäästöt	Tiedonetsintä ja ostaminen
Markkinointi ja vuorovaikutus	Viestintä ja vuorovaikutus
Asiakkuudet ja niiden hallinta	Henkilökohtaisuus
	Luottamus

Taulukko 2. Digitaalisuuden hyödyt markkinoijalle ja asiakkaalle (Merisavo ym. 2006, 45.)

Markkinoijalle digitaaliset markkinointikeinot ovat hyvin kustannustehokkaita. Tämän kärjistetysti kertoo jo sähköpostin ja perinteisen kirjepostin vertailu. Sähköpostiviestin lähettäminen on suhteessa halvempaa kuin perinteisen suoramarkkinointikirjeen lähetyksen (Sheehan 2010, 84-85.) Myös erilaisten lisämateriaalien lähetyksen digitaalisessa maailmassa on halvempaa kuin perinteisen postin kautta. Kustannustehokkuus-aspektin ansiosta asiakkuuksia voidaan hoitaa tehokkaammin ja kontaktointiväli on todennäköisesti lyhyempi (Merisavo ym. 2006, 44.)

Markkinoinnin osalta digitaalisesti pystytään tavoittamaan suuremmat kohderyhmät massaviestinnällä ja toimimaan interaktiivisesti lyhyemmällä reagointiajalla. Reagoimalla nopeasti

asiakkaiden palautteisiin, pystytään edesauttamaan dialogin muodostusta, joka tuo lisäarvoa molemmille osapuolille. (Merisavo ym. 2006, 45; Sheehan 2010, 10-11.)

Asiakkuuksien hallinnassa digitaalinen toimintaympäristö mahdollistaa aktiivisen asiakkuussuhteen rakennuksen ja myös asiakassuhteiden seuraamisen (Brown 2009, 14-15). Asiakassuhteiden tehokas johtaminen digitaalisessa maailmassa mahdollistaa myös asiakkaan tai viestin vastaanottajan osallistumisen toiminnan kehitykseen. (Merisavo ym. 2006, 33-34, 44; Young 2010, 183-184.)

Myös asiakkaan tulee saada hyöty digitaalisesta markkinointiviestinnästä (Young 2010, 184). Nykypäivänä ehkä tärkeimmäksi nousevat tiedonetsinnän ja ostamisen mahdollisuus. Digitaalinen media ei aina vaadi vastaanottajalta tiettyä vastaanottoaikaa, vaan viestinnän vastaanottajalla on itsellään mahdollisuus valita viestin vastaanottamisaika (Sheehan 2010, 40). Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi. Vastaanottaja itse päättää, mitkä viestit luetaan ja milloin. Myös itsenäisesti tiedonhakeminen lähes aina on täysin ajasta riippumatonta, kun käytetään digitaalisen median kanavia. (Merisavo ym. 2006, 45; Lindberg-Repo 2005, 161-164.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä korostuu myös viestinnän henkilökohtaisuus, joka on etu niin markkinoijalle kuin vastaanottajallekin. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa viestin vastaanottajan kanavapreferenssit ja niiden aktiivisen käytön. Digitaalisen kanssakäymisen ja tiedonvaihdon tallentaminen on myös usein helpompaa kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä. (Merisavo ym. 2006, 45; Young & Aitken 2007, 143.)

3.2.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi uutis- ja myyntikirjeitä sekä tiedotteita, jotka lähetetään asiakkaille sähköpostin välityksellä. Sähköpostiviestintä on nopeuttanut tiedonkulkua yrityksen ja sidosryhmien välillä verrattuna perinteiseen paperiseen markkinointiviestintään. Sähköpostimarkkinoinnissa on perinteisesti jonkinlainen myyntiviesti, mainostus tai tiedotus. Usein mukaan liitetään myös jonkinlainen ”aktiivisuustoiminto”. Tällaisia toimintoja voivat olla mm. asiakkaan kannustaminen vierailemaan yrityksen internetsivustolla. (Ryan ym. 2009, 134.)

Nykypäivänä sähköpostimarkkinointi on yksi suurimmista suoramarkkinoinnin muodoista. Sähköpostimarkkinointi on samalla yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin keinoista. Vaikka sähköpostin välityksellä ns. ”roskaposti” on lisääntynyt joskus jopa häiritseviin mittoihin, voidaan sähköpostin välityksellä viestiä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa hyvinkin tehokkaasti. (Ryan ym. 2009, 133) Joissakin yhteyksissä sähköpostia tituleerataan kyseenalaiseksi markkinoinnin välineeksi. Henkilökohtaisen sähköpostin viestiminen markkinointi- ja myyntitarkoituksessa on sopivaa siihen asti, kunnes se alkaa häiritä vastaanottajaa (Sheehan 2010, 84). Sähköpostimarkkinoinnin mainosmaisesta massakirjeestä käytetään nimitystä uutiskirje (eng. newsletter). Uutiskirjeet ovat sopivampi muoto massamarkkinointiin sähköpostia hyväksikäyttäen. (Sipilä 2008, 166.)

3.2.2 Uutiskirjeet

Uutiskirjeet ovat sähköpostimarkkinoinnin perinteisin ja tunnetuin muoto. Uutiskirje on myös yksi tehokkaimmista henkilökohtaisen suoramarkkinoinnin kanavista. Vaikka sosiaalinen media, kuten Facebook ja Twitter, ovat ottaneet osansa digitaalisten markkinointikanavien suosioista, voidaan uutiskirjemarkkinointi laskea yhdeksi halutuimmista tiedon saanti kanavista. (Marini 2012.)

Suurin virhe uutiskirjekampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa, on sisällön ja visuaalisen ulkoasun suunnittelemattomuus. Uutiskirjeitä on joskus pyritty lähettämään suoraan perinteisistä sähköpostiohjelmistoista, vaikka nykypäivänä tähän tarkoitukseen löytyy lukuisia helpokäyttöisiä uutiskirje-ohjelmistoja ja – palveluita. (Marini 2012.) Visuaalisuuden osalta uutiskirjeet eivät aina noudata yrityksen omaa graafisen ohjeiston mukaista linjaa, ja tämä voi välittää ristiriitaisia viestejä vastaanottajille.

Uutiskirjepalveluiden etuna B2B-kontaktoinnissa on usein kampanjan seurattavuus ja identifiointi. Lähetetyn kampanjakirjeen lukukertoja sekä vastaanottajien käyttäytymistä pystytään seuraamaan usein hyvinkin tarkasti (Ryan ym. 2009, 146). Tämän seurannan avulla saadaan arvokasta tietoa kiinnostuneista ja potentiaalisista henkilöistä, joihin kannattaa usein olla yhteydessä myös henkilökohtaisesti myyntityötä tehdessä. (Marini 2012.)

3.2.3 Internetsivuston sisältö

Kaupallisten mainosvälineiden vertailussa internet ohitti radion Suomessa vuonna 2006. Vuonna 2007 noin puolet suomalaisista ilmoitti käyttävänsä internetiä päivittäin. Yleisesti internetmarkkinoinnissa tärkeimmät kaksi onnistumisen avainta ovat löydettävyyys ja käytettävyys. Internetin käyttäjien tulee löytää sivustollesi helposti, ja myös löytää sieltä tarvitsemansa tieto nopeasti. (Sipilä 2008, 155-158.)

Yrityksen internetsivustoa voidaan ajatella parhaana digitaalisena mainosikkunana (Sheehan 2010, 58). Vaikka digitaalisessa ympäristössä informaatiota voidaan jakaa monessa eri kanavassa, ovat yrityksen omat internetsivustot yleisesti kaikista tärkein ja kuluttajille luotettavin tiedonlähde. Kaikista informaatiolähteistä yleensä päädytään yrityksen omalle sivustolle. Yrityksen internetsivustoa ajatellaan yleensä pakollisena tiedonlähteenä, vaikka sen suurin potentiaali on keskustelun avaamisessa. Ajankohtainen informaatio on internetsivustojen kulkemaviä, mutta sisältöä voidaan kehittää myös kohderyhmää ajatellen kiinnostavaksi ja houkuttelevaksi (Sheehan 2010, 58). Pääasiassa sivustojen tarkoitus on tuoda yritykselle lisää asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita ja tietenkin tunnettuutta. (Ryan ym. 2009, 39-41.)

Internetsivuston rakentamiseen tarvitaan strategia, jotta lopputulos olisi tarkoituksen mukainen. Sivustojen suunnittelun pääkohtia ovat tavoitteiden asettaminen ja lähtökohtien analysointi, visuaalinen suunnittelu, sivuston tekninen suunnittelu ja toteutus. Internetsivuston lähtökohtien analysoinnilla tarkoitetaan kohderyhmän tarkentamista, viestinnän sisällöllisiä tavoitteita ja niiden asettamista sekä sivuston rakentamiseen liittyvien työtehtävien jakamista. Työtehtävinä voivat olla tekstisuunnittelu, visuaalinen ulkoasuunittelu ja tekninen toteutus. Lähtökohtia analysoitaessa on myös määriteltävä miksi sivusto rakennetaan, ketkä ovat sen pääkäyttäjät ja mikä sivuston lähtökohtainen tarkoitus on. Jos internetsivustolla on tarkoitus tehdä myyntiä suoraan, on digitaalinen kaupankäynti mietittävä tarkasti. Ilman tarkkaa suunnittelua ja lähtökohtien selvittämistä, voi sivustosta muodostua kallis digitaalinen kokeilu. (Ryan ym. 2009, 41-43; Sheehan 2010, 58-59.)

Vaikka digitaalinen markkinointi on tuonut mukanaan laajan kuvien ja videoiden sekä muun interaktiivisen sisällön käytön, ovat internetsivustojen sisällössä edelleen teksti ja sanat pääosassa. Tekstisisällön suunnitteluun tulee panostaa etenkin sanoja valitessa. Esimerkiksi hakukoneoptimointi hyödyntää internetsivustoilla löytyviä sanoja ja tämä on yksi syy sanavalintojen panostamiseen. Sanojen ja tekstisisällön ohella on tarkkaan mietittävä sivuston ”Do-

main”- nimi eli sivuston osoite. Sivuston osoitteen tulisi olla tarpeeksi lyhyt ja hyvin aihetta kuvaava. Nimestä pitäisi syntyä jonkinasteinen mielikuva siitä, mitä sivusto pitää sisällään. (Ryan ym. 2009, 46; Sheehan 2010, 58.)

Internetsivuston sisällön tuottaminen

Internetsivustot koostuvat pääasiassa tekstistä, kuvista ja videoista. Pääpainoarvo on tekstillä, koska sen perusteella esimerkiksi hakukoneet löytävät sivuston. Internetsivuston tekstisuunnittelua ei voida täysin verrata muuhun markkinointiviestintätekstin suunnitteluun jo pelkästään hakukoneoptimoinnin takia. (Ryan ym. 2009, 55.)

Sisältöä suunniteltaessa on aina muistettava kohderyhmä ja sen odotukset. Ensisilmäilyllä sivustolta tulisi löytyä jotain mielenkiintoista ja jopa koukuttavaa, joka saa kävijän tutkimaan sivua tarkemmin. Suurin osa internet-käyttäjistä on malttamattomia, joten sivuston tekstin tulee olla nopeasti ymmärrettävissä ja pääkohtien noustava helposti esiin. Tekstien helppo hahmottaminen on myös äärimmäisen tärkeää; internetsivuston suunnittelussa voidaan unohtaa pitkät essee-tyyliset kirjoitukset ja paneutua selvään otsikointiin ja lyhyisiin fraaseihin. Ennen kaikkea tekstiin tulisi linkittää mielikuvia ja visioita. (Ryan ym. 2009, 55-60.)

Ulkoasusuunnittelun tulee tukea yrityksen, tuotteen tai brändin visuaalista ilmettä. Aina on suositeltava käyttää myös internetsivuston suunnittelussa ammattilaissuunnittelijoita, jotka osaavat visuaalisesti luoda mielikuvia ja herättää tunteita. (Ryan ym. 2009, 60-61.)

Sisällön tuottamisen ja suunnittelun jälkeen tärkein vaihe on sivuston testaaminen. Ennen julkistusta suurelle yleisölle täytyy internetsivusto testata tekniikkansa osalta toimivaksi. Toimimattomat linkit ja huono tekniikka tuhoavat osaltaan niin internetsivuston, tuotteen ja koko yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta. (Ryan ym. 2009, 62-67.)

3.3 Myynninedistäminen B2B -markkinoilla

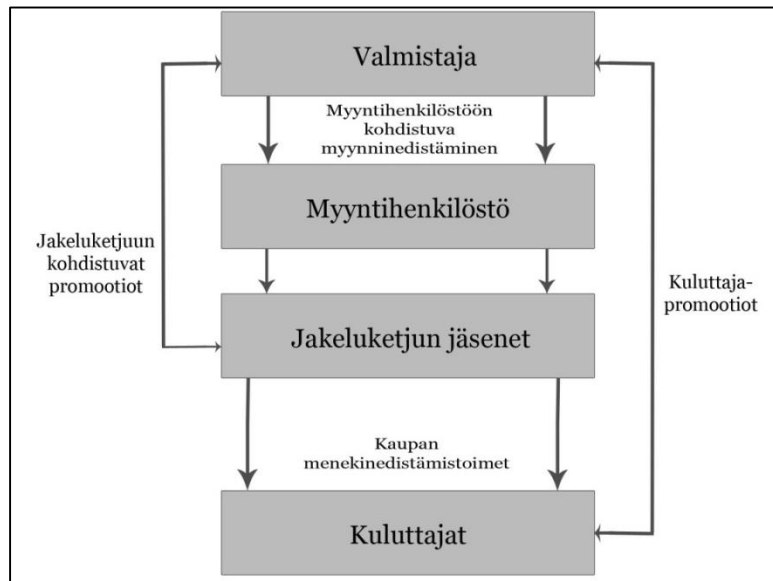
Myynninedistämisestä käytetään myös nimitystä menekinedistäminen. Myynninedistämisellä pyritään lisäämään tuotteen tai palvelun kokeilua ja kysyntää sekä parantaa saatavuutta (Karlaluoto 2010, 61). Myynninedistäminen sisältää kaiken jakeluketjun jäsenille ja myyntiorgani-

saatioille kohdennetun markkinointiviestinnän, jonka tarkoituksena on lisätä tuotteen myyntiä (Vuokko 2003, 246). Yritysten välisillä markkinoilla myynninedistäminen käsittää toimintoja, joilla pyritään lisäämään tuotteen myyntiä esimerkiksi jälleenmyynnissä. Yritysten välisiä myynninedistämisaktiviteetteja ovat mm. messut, myyntikilpailut ja erikoismainonta (Parente 2004, 236). Yritysten välisen myynninedistämisen tavoitteena on saada jälleenmyyjät myymään tuotetta enemmän. (Karjaluo 2010, 61.)

Myynninedistäminen perustuu erilaisiin yllykkeisiin. Yllykkeet perustuvat tuotteen tiettyyn perushintaan. Myynninedistämisessä tätä hintaa joko lasketaan tai siihen sisällytetään lisäpalveluita tai –tuotteita, jolloin tuotteen kokonaisuus vaikuttaa arvokkaammalta viestinnän vastaanottajan silmissä (Parente 2004, 24-246). Myynninedistäminen yleisesti ottaen tukee henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Mainonnan ja myynninedistämisen suhdetta on kuvattu seuraavanlaisesti: ”*Mainonnan ja menekinedistämisen välistä yhteistyötä voidaan kuvata sanomalla, että mainonta tarjoaa syyn ostoon ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllykkeen*”. Tämän kuvailun perusteella voidaan sanoa, että mainonta ja myynninedistäminen muodostavat tehokkaan markkinointiyhdistelmän, ja niitä on kannattavampaa käyttää yhdessä kuin arvioida niiden onnistumista ja mahdollisuuksia erillään. (Vuokko 2003, 247.)

Myynninedistämisen keinoina käytetään erilaisia rahallisia etuja, kuten alennuksia tai laatuun ja määrään liittyviä etuja, esimerkiksi hintaan sisältyvä lisäpalvelu (Parente 2004, 239). Tyypillistä myynninedistämisessä on näiden etujen tilapäinen tarjous esimerkiksi kampanjan muodossa. Myynninedistämisen ei tulisi olla jatkuvaa, jotta se ei vaikuta tuotteen mielikuvaan, arvostukseen ja markkinahintaan. (Vuokko 2003, 248; Sipilä 2008, 177.)

Myynninedistämisen kohteita voivat olla loppukuluttajien lisäksi jakeluketjun jäsenet ja myyntihenkilöstö (Parente 2004, 236). Kuviossa 5 on kuvattuna myynninedistämisen kohteet ja niiden tahojen väliset myynninedistämismuodot. Valmistajalla kuviossa 5 tarkoitetaan tuotetta markkinoivaa tahoa, joka on vastuussa tuotteen markkinointiviestinnästä ja logistiikasta. Tällaisia tahoja ovat esimerkiksi maahantuoja tai tuotteen valmistaja. Valmistajan myynninedistämistoiminnot kohdistuvat pääasiassa omaan myyntihenkilöstöön (sisäinen myynninedistäminen) ja jakeluketjun jäseniin, esimerkiksi tuotteen jälleenmyyjiin. Valmistaja voi myös osallistua myynninedistämistoimintoihin, jotka ovat suunnattu loppukuluttajalle. Yleisesti tyypillistä on, että loppukuluttajaan kohdistuva myynninedistäminen tehdään jälleenmyyjän nimissä. (Vuokko 2003, 248-249.)



Kuvio 5. Myynninedistämisen kohteet ja muodot. (Vuokko 2003, 248)

Sisäinen myynninedistäminen kohdistuu yrityksen omaan myyntihenkilöstöön. Sisäisen myynninedistämisen tarkoitus on motivoida omaa myyntiporrasta myymään tuotetta paremmin ja enemmän. Oman myyntiorganisaation kesken voidaan järjestää erilaisia myyntikilpailuja tai palkita menestyvät tuotteen myyjät. Näillä kannustetaan myyntiporrasta aktiiviseen toimintaan. Sisäinen myynninedistäminen osaltaan myös tukee oman myyntiportaahan toimintaa esimerkiksi uusien myyntimateriaalien kautta. (Vuokko 2003, 250-251 ja 257-259.)

Jakeluketjuun kohdistuva myynninedistäminen pyrkii edistämään yrityksen oman tuotteen arvoa ja myynti jälleenmyyntiportaassa. Jakeluketjun jäsenillä on osaltaan erittäin suuri vaikutus tuotteen menestymiseen kuluttajamarkkinoilla. Menestymistä ja jälleenmyyjien myyntiaktiivisuutta edistääkseen valmistaja voi tarjota esimerkiksi valmiita mainos- ja myyntimateriaaleja tai kampanjatukea jälleenmyyntiportaahan jäsenille (Vuokko 2003, 251). Jakeluketjuun kohdistuvassa myynninedistämisessä voidaan käyttää hyvin samanlaisia keinoja kuin oman myyntiportaahan myynninedistämisessä. Jakeluketjuun voidaan kohdistaa erilaisia myyntikilpailuja, bonuksia ja kannustuspalkintoja. Verrattuna sisäiseen myynninedistämiseen on jakeluketjun motivoinnilla suurempi painoarvo. Jakeluketjun jäsenet (esim. jälleenmyyjät) ovat avainasemassa tuotteen ja kuluttajapinnan välillä, ja usein heidän käsissään on tuotteen tunnettuus ja menestyminen. Jakeluketjuun kohdistuvalla myynninedistämisellä pyritään nostamaan myös oman tuotteen arvoa jälleenmyyjien silmissä – heillä on todennäköisesti myyn-

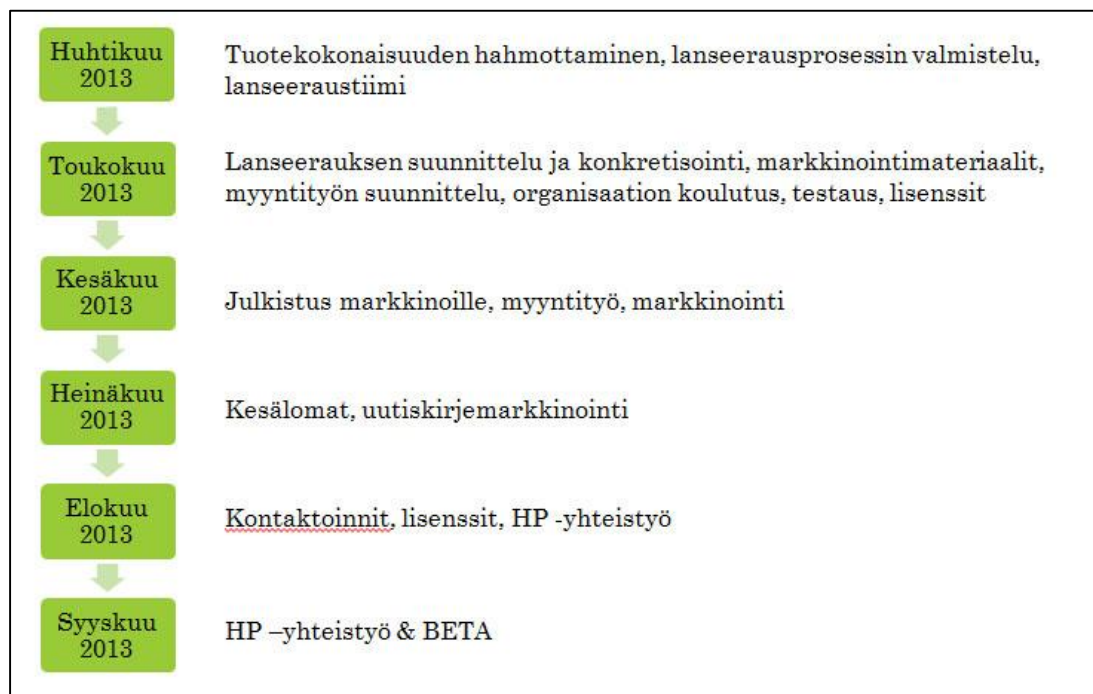
nissä myös kilpailevia tuotteita, joiden ”ohi” yrityksen omien tuotteiden tulisi nousta. (Vuoko 2003, 259-261.)

Myynninedistämässä digitaalisuus ei ole vielä ottanut valtaansa kaikkea sen potentiaalia. Digitaalista maailmaa hyödynnetään rohkeasti erilaisten kampanjoiden kautta. Digitaalisuus mahdollistaa kohderyhmän interaktiivisuuden ja sisällön tuottamisen kampanjoihin. Reaaliaikaisuus informaation ja sisällöntuotannossa on digitaalisen myynninedistämisen ehdottomia vahvuuksia. Sosiaalinen media on myynninedistämisen tehokkaimpia verkostoja nykypäivänä, joka antaa kuluttajapinnalle hyvät mahdollisuudet osallistumiseen. (Merisavo ym. 2006, 140-146.)

4 TUOTELANSEERAUS - CASE HP WALLART

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida case HP WallArt:n tuotelanseerausprosessia sekä pyrkiä kehittämään lanseerausta kokonaisuutena.

Case HP WallArt:ssa tuotelanseerauksen prosessinkuvaukseen kuuluvat tuotekokonaisuuden määrittely, lähtökohtien määrittely, lanseeraussuunnittelu ja itse lanseerauksen toteutus. Lanseerausprosessi pyritään kuvaamaan yksityiskohtaisesti vaihe vaiheelta. Lanseerausprosessin työkokonaisuuksien onnistumisia ja mahdollisia kehittämismahdollisuuksia tuodaan esiin jälkiarvioinnin muodossa.



Kuvio 6. Case HP WallArt:n lanseerausprosessin kulku.

Kuviossa 6. on hahmoteltu aikajanan muodossa HP WallArt:n tuotelanseerauksen prosessi ja työvaiheet. HP WallArt:n lanseerausprosessi aloitettiin huhti-toukokuun vaihteessa vuonna 2013. Tuotteen lanseerausprosessin työryhmäksi asetettiin lanseeraustiimi, joka oli vastuussa tuotteen menestymisestä ja sen eteen tehtävistä kokonaisuuksista. MainosLähde Oy toimi tuotteen tavarantoimittajana sekä markkinointitahona. MainosLähteen edustajina lanseerauksessa toimivat pääasiassa yrityksen toimitusjohtaja sekä markkinoinnin assistentti (opinnäytetyöntekijä). MainosLähde suunnitteli ja koordinoi koko lanseerausprosessin yrityksen omien resurssien mukaan. MainosLähteen vastuulla olivat myös markkinointimateriaalien suunnitte-

lu ja työstäminen, jälleenmyyjien kontaktoinnin ohjaus sekä yhteistyökumppaneiden tiedottaminen. Oleellisesti mukana kokonaisuudessa olivat erilaiset sopimusneuvottelut niin jälleenmyyjien kuin lisenssiomistajien kanssa.

Tuotteen takana oleva maailmanlaajuinen brändi Hewlett & Packard ei osallistunut lanseeraukseen tai markkinointiin merkittävästi. HP:n kanssa käytiin neuvotteluita lanseerauksen suunnittelun aikana mm. tuotekokonaisuudesta, hinnoittelusta sekä HP:n brändin hyödyntämisestä. HP toimi tuotteen takana seuraten kokonaisuutta, mutta ei osallistunut itse lanseeraustyöhön.

Tuotteen lanseerausprosessin suunnitteluvaihe oli hyvin pitkällä toukokuussa 2013, jolloin markkinointitoimenpiteiden aloitus koettiin hyväksi ajankohdaksi. Markkinointia kohderyhmälle pyrittiin tekemään aluksi ennakkomarkkinointina toukokuun lopulla, jonka jälkeen ke-säkuun alussa aloitettiin virallisemmat markkinointikampanjat. Aktiivista markkinointia sekä myyntityötä pyrittiin tekemään muutamien kuukausien ajan tuotteen julkistamisen jälkeen.

Syyskuussa 2013 tuotteen lanseerauksen onnistumisia arvioitiin MainosLähtellä yleisellä tasolla. Samaan aikaan pyrittiin myös tehostamaan markkinointia ja lisäämään myyntityön vo-lyymiä. Syksyllä 2013 Hewlett & Packard:n kanssa tehtiin yhteistyötä mm. suunnitteluohjel-man beta-version kanssa yleisessä tuotekehityksessä.

Tuotekokonaisuuden määrittely

Case HP WallArt:n lähtökohtien määrittelyssä tärkeimmäksi kokonaisuudeksi nousi selvästi tuotekonseptin kokonaisvaltainen suunnittelu. Koska HP:n tarjoama tuotepohja ei sellaise-naan ollut valmis markkinoille vietäväksi, alettiin kokonaisuutta suunnitella ja valmistella lanseerausprosessin alkuvaiheessa.

Tuotemäärittelyä ja kokonaisuuksia pohtiessa HP WallArt:lle tehtiin tuotekokonaisuuksien määrittelyt kahdelle eri kohderyhmälle. Nämä kohderyhmät olivat jälleenmyyjät yritysmarkkinoilla (Business to Business, B2B) sekä tuotteen loppukuluttajat (sisustajat, remontoijat). Ensisijaisesti tuotekokonaisuus suunnattiin *Business to Business* -markkinoille. Pääasiallinen markkinoitava tuote oli HP WallArt –nimen taakse rakennettu tuotekokonaisuus kustomoidusta sisustustapetista. Itse tuote oli siis mittatilaustyönä tehty sisustustapetti, joka on

valmis asennettavaksi paikoilleen. Tuotteen tuki- ja lisäpalveluina B2B -markkinoilla tarjottiin mm. HP WallArt Solution –suunnitteluohjelman käyttöoikeutta, erilaisia valmiita kuvamateriaaleja sekä valokuvaus- ja suunnittelupalveluita. Suunnitteluohjelman käyttö oli ehdoton osa myytävää tuotekonseptia, koska se vaikutti suuresti jälleenmyyjien omaan työskentelyyn ja myyntityöhön tuotteen tiimoilta. Tuotekokonaisuudesta tehtiin selkeä, jotta se olisi jälleenmyyjille kohdennettuna helpommin vastaanotettavissa. Jälleenmyyjille annettiin mahdollisuus lisätä omaan tuotekokonaisuuteensa lisäpalveluita esimerkiksi valmiin tuotteen asennus.

Vastaavanlaisia kustomoitavia sisustustapetteja on markkinoilla muutamia, mutta niiden tuotekokonaisuus eroaa merkittävästi HP WallArt:n tuotekokonaisuudesta. Suurimmat kilpailutekijät HP WallArt –sisustustapetissa ovat sen ekologisuus, yksilöllisyys ja täysin mittatilaustyönä tehtävä tapetin suunnittelu. Myös suunnitteluohjelma kuuluu yhdeksi merkittäväksi kilpailueduksi. Suunnitteluohjelman avulla voidaan haluttuun tilaan suunnitella sisustustapetti täysin tapetoitavan seinän mittojen sekä sillä olevien ikkunoiden ja ovien mukaan. Tämä tuo tapettiin täysin uniikin vivahduksen. Lisäksi erilaisten hahmojen käyttö ja lisääminen tapetti-taustaan tuo merkittävää suunnittelullista kilpailuetua ja yksilösyöttä.

Markkina-alueella toimivia suuria tapettimyyjiä ja valmistajia on useita, mutta nämä myyvät usein sarjatuotantomateriaalia, joka ei ole kustomoitavissa. Osaltaan ne kilpailevat HP WallArt:n kanssa eteenkin hinnan ja joskus myös nopean saatavuuden kanssa. Näihin kilpaileviin tuotteisiin HP WallArt:n kilpailuetuna on täysi kustomoitavuus, joka mittatilaustyönä tehdys-sä tapetissa on avain ominaisuus. Ketjuliikkeiden tapettivalikoima on kuitenkin tällä hetkellä kuluttajille helposti saatavilla ja valikoimien olemassa olosta tiedetään. Monelle sisustus- ja remonttiasioista kiinnostuneelle kuluttajalle voivat ketjuliikkeiden valikoimat olla ensimmäinen vaihtoehto tuotetietoja etsittäessä. Ketjuliikkeiden valikoimat eivät kuitenkaan ole aivan samalla tasolla HP WallArt:n kanssa sen ominaisuudet huomioiden, joten HP WallArt pystyisi tuomaan erilaista lisäarvoa kuluttajille.

4.1 Lanseerauksen lähtökohdat

HP WallArt -sisustustapetin lähtökohtia arvioitiin yksitellen ennen varsinaisen lanseeraus-suunnittelun aloitusta. Lähtökohtien määrittely vaikuttaa selkeästi lanseerauksen suunnitte-

luun ja toteutusstrategioihin. HP WallArt:n lähtökohdista selvitettiin ennen lanseerausta mm. kohderyhmä, tuotteen ja palvelun hinnoittelu, markkina-alue ja kilpailijat, yrityksen omat resurssit sekä tuotteen takana olevan brändin merkitys. Näiden jokaisen osa-tekijän vaikutusta tuotekokonaisuuteen pyrittiin arvioimaan tarkasti ja tekemään strategiavalinnat arvioinnin perusteella. Lanseerauksen arvioinnissa edellä mainittuja osa-alueita ja niiden vaikutusta käsitellään markkinoijan ja lanseeraustiimin näkökulmasta.

Kohderyhmän valinta

Tuote päätettiin lanseerata ensimmäisessä vaiheessa B2B-markkinoille jälleenmyyntiin, jolloin MainosLähde Oy:n roolina oli olla tavarantoimittaja ja markkinointia hoitava osapuoli. Kohderyhmäksi määrytyivät sisustusalan erilaiset toimijat, kuten sisustusliikkeet ja sisustus-suunnittelijat. Potentiaalsiin kohderyhmiin laskettiin mukaan myös isommat sisustuspalveluita ja –tuotteita tarjoavat yritysketjut.

Tuotteelle pyrittiin hakemaan pääasiassa jälleenmyyjiä ja suunnittelijoita, jotka käyttäisivät tuotetta omien sisustuskohteidensa suunnittelussa. Lanseerausvaiheessa haluttiin saada mukaan alan ammattilaisia ja mahdollistaa myös pienempien sisustusliikkeiden mahdollisuudet jälleenmyyjinä toimimiseen. Tämän takia ensimmäisessä lanseerausvaiheessa markkinointi- ja lanseeraustoimet kohdistettiin näihin pieniin yrityksiin ja potentiaalsiin suunnittelijoihin. Suurien ketjuyritysten poisjätto lanseerauksen markkinointiviestinnän alkuvaiheessa tehtiin tietoisesti. Tällä pyrittiin luomaan kokonaisuudelle lisäarvoa potentiaalisten jälleenmyyjien silmissä. Tuotteen myynnillinen kilpailuasetelma koettiin pienyrittäjille suotuisammaksi, kun tuote oli saatavilla ainoastaan pienempien sisustusalan toimijoiden kautta. Suurempia yrityksiä varten suunniteltiin kontaktointia ja informaatioviestintää, jotta ennakko-odotuksia ja mielenkiintoa saataisiin nostettua myös suuremman kohderyhmän silmissä markkina-laajennusta ajatellen.

Hinnoittelu

Tuotetta hinnoiteltaessa täytyi ottaa huomioon monet erilaiset tekijät ja tahot. Merkittävimpiä tekijöitä hinnoittelussa olivat oleellisesti MainosLähde Oy:lle kertyvät kustannukset tuot-

teen valmistuksesta, pakkauksesta sekä toimituksesta. Näiden lisäksi yrityksen tulee saada voittoa jokaisesta myydystä tuotteesta, jonka takia hinnoitteluun laskettiin mukaan voittomarginaali. MainosLähde Oy:n osuutta kutsuttiin *tavarantoimittajan osuudeksi*.

Lopullista hintaa ja hintasuosituksia määriteltäessä tavarantoimittajan osuuteen lisättiin jälleenmyyjien osuus. Jälleenmyyjille laskettiin oletettu voittomarginaali, joka ei nostaisi tuotteen hintaa liian suureksi loppukuluttajien silmissä. Tässä vaiheessa jouduttiin myös ottamaan huomioon kilpailevien tuotteiden hinnoittelu. Tuote ei saanut näyttää loppukuluttajien silmissä liian hintavalta, vaan sen piti pystyä kilpailemaan myös hinnalla vastaavien tuotteiden kanssa. Näiden tekijöiden kautta pystyttiin suunnittelemaan suositushinnat tuotteen jälleenmyyntiin.

Yksi merkittävimmistä hintaan vaikuttavista tekijöistä olivat sisustusalan ammattilaiset ja potentiaaliset jälleenmyyjät, joille tuotetta lanseerauksen alkuvaiheessa esiteltiin. Tuotekokonaisuuden esittely tapahtui myyntityön kaltaisesti. Ensimmäisiin B2B -kohderyhmän edustajiin oltiin yhteydessä puhelimitse sekä pyrittiin sopimaan esittelykäyntejä. Esittelykäyntien tarkoituksena oli kartoittaa potentiaalisten jälleenmyyjien suhtautumista tuotteeseen sekä selvittää markkinoilla olevaa todellista tarvetta. Tämän kohderyhmän silmissä tuote oli kilpailukykyisensä ja ominaisuuksiinsa nähden edullinen. Kuitenkaan tuotteen hintaa ei yksistään tämän palautteen perusteella voitu nostaa paljoakaan korkeammaksi, koska loppuasiakkaiden, kuluttajien, suhtautuminen tuotteen hintaan oli vielä tuntematonta.

Tuotteen lopulliseksi hinnaksi määriteltiin tietty neliöhinta koko tapetin koosta riippuen. Hintoja alennettiin neliötä kohti, kun tilattavan tapetin kokonaispinta-ala nousi suuremmaksi. Tilauksille määriteltiin myös miniminelikoko.

Markkina-alue

HP WallArt lanseerattiin B2B –markkinoille, joten markkina-alueeksi valittiin valtakunnallisesti koko Suomen alue. Markkina-aluetta jaettiin lohkoihin maantieteellisesti mm. helpottamaan myyntityön organisoimista sekä potentiaalisten sisustusalan yritysten hahmottamista. Markkina-alue oli tarkoituksellisesti mahdollisimman laaja, jotta tuotteelle saataisiin korkea tunnettuus Suomessa. Laajalla markkina-alueella tavoiteltiin myös tuotteen markkinapeittoa tulevaisuutta ja kilpailijoita ajatellen.

Koska HP WallArt suunnattiin jälleenmyyntiin, tuli jälleenmyyjää hakea ympäri Suomen. Lanseerauksen keskittämistä maantieteellisesti pienelle alueelle ei koettu kannattavana vaihtoehtona, koska tämä olisi voinut haitata tuotteen tunnettuuden kasvua. Lanseerauksen aloitusvaiheessa pohdittiin tulevaisuuden laajennusmahdollisuuksia markkina-alueen osalta. Laajennustyön suunnittelua tehtiin yhtä aikaa lanseerausprosessin ja toteutuksen aikana. Markkina-alueen mahdollinen laajennus muihin maihin otettiin huomioon koko lanseerausprosessin suunnittelun ajan.

Tuotteen lanseerausvaiheessa arvioitiin myös tuotteen markkina-alueen laajennusmahdollisuuksia. Potentiaaliseksi laajentaminen Pohjoismaihin ja Eurooppaan nähtiin vain, jos takana olevan maailmanluokan brändin, Hewlett & Packardin, tuki saataisiin laajennustyöhön mukaan.

Kilpailijat

Lähtökohtia määriteltäessä huomioitiin sekä markkina-alueella jo toimivat kilpailijat että potentiaaliset kilpailijat.

Merkittävimmäksi avainkilpailijaksi voidaan lukea pohjoismaissa toimiva Mr. Perswall. Mr. Perswall on ruotsalainen tapetteja valmistava yritys, jonka tuotteita on kattavasti jälleenmyynnissä myös Suomessa. Tuotteisiin lukeutuvat perinteisen tukkumalliston lisäksi myös kuvavalikoimasta valittavat kuvat tai omasta kuvasta tehtävä valokuvatapetti. Mr. Perswall:n merkittävänä kilpailuetuna ovat tunnetut design –suunnittelijat, jotka ovat olleet mukana tekemässä tapettimallistoa. Näihin suunnittelijoihin kuuluvat mm. Vivienne Westwood ja Paul Smith, Toinen ruotsalainen sisustustapetteja myyvä yritys on Photowall. Nämä kaksi yritystä ovat todella samankaltaisia keskenään ja ehkä suurimmat kilpailijat HP WallArt:n kustomointi-ominaisuuteen nähden. Photowall:n suurin kilpailukeino tapettien suunnittelussa on lapsille suunnatut mallistot. Photowall:n internetsivustolla esitellään mm. Disney-hahmoilla kuvitettuja tapetteja, joita asiakas voi halutessaan tilata. Tunnettujen hahmojen hyödyntäminen tapetissa on potentiaalisten jälleenmyyjien ja suunnittelijoiden mukaan nouseva trendi, johon myös HP WallArt:n piti pyrkiä mukaan, jotta kilpailuun voitaisiin vastata.

HP WallArt:n ylivoimaisiksi kilpailijoiksi ei yksiselitteisesti voida määritellä yhtään yksittäistä tahoa. Mikään kilpaileva tuote ei ole täysin ylivoimainen HP WallArt:n nähden. Ylivoimaiset kilpailijat ja vaaralliset haastajat voitaisiin yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi. Kilpailijoiden

kasvuvauhtia on vaikea arvioida alati muuttuvan toimialan takia, johon myös maailman trendit vaikuttavat suuresti. Vaarallisia haastajia ovat ehdottomasti aikaisemmin mainitut Mr. Perswall sekä Photowall. Nämä kilpailevat tuoteominaisuuksiltaan HP WallArt:n kanssa hyvin suurelta osin. Lisäksi Mr. Perswall:lla ja PhotoWall:lla on jo olemassa olevaa markkinaosuutta ja tunnettuutta, joita HP WallArt yrittää vasta saavuttaa.

Suuriin ja hitaisiin kilpailijoihin kuuluvat perinteiset ketjuyritykset, joiden sisutustapetti tarjonta on jo tunnettua, mutta hyvin samanlaista eri ketjujen kesken. Ketjuliikkeiden valikoima ei voi kilpailla tällä hetkellä samoilla ominaisuuksilla, joita HP WallArt:n tuotekokonaisuuteen kuuluu. Ketjuliikkeiden kilpailupotentiaali koostuu hinnoittelusta ja saatavuudesta sekä helppoudesta. Nämä voivat olla joissakin tapauksissa uhka HP WallArt:lle.

Yrityksen omat resurssit

Yrityksen omia resursseja voidaan hyvin arvioida SWOT –taulukon avulla. Alla olevassa SWOT-taulukossa on havainnollistettu case HP WallArt:n lähtökohtia.

Yrityksen sisäinen toimintaympäristö	Vahvuudet markkinointiosaaminen tuotanto suunnittelutyö	Heikkoudet Vähäinen henkilöstö sijainti tuotantokapasiteetti
	Mahdollisuudet HP:n brändi Kasvavat markkinat	Uhat Kilpailijat markkinoiden lasku

Kuvio 7. MainosLähde Oy:n lähtökohtien arviointia SWOT-taulukon avulla.

Yrityksen sisäisen toimintaympäristön keskeisimpinä vahvuuksina ovat yrityksen oman toimialan vahvaosaaminen. MainosLähde toimii markkinoinnin ja mainonnan saralla, joten HP WallArt:n markkinointi ja mainonnan toteuttaminen on suhteellisen edullista ja helppoa oman henkilöstön toimesta. Myös liiketoiminnan rakentamisen taidot ovat vahvasti esillä jo yrityksen nykyisessä toiminnassa. Nämä vahvistavat HP WallArt:n toiminnan kasvamista. Yrityksen sisäisiksi heikkouksiksi voidaan arvioida henkilöstön pieni määrä, joka voi osaltaan vaikuttaa HP WallArt:iin käytettävien työtuntien määrään. Heikkouksia ovat myös suurten

tilausten vastaanottamisen epätodennäköisyys pienehkön tuotantokapasiteetin takia sekä yrityksen maantieteellinen sijainti.

Ulkoisessa toimintaympäristössä mahdollisuuksiksi nähdään Hewlett & Packard:n mukaan tuoma brändipääoma sekä -imago. Toimialan kasvu ja sen muuttuminen ovat ehdottomasti suuria mahdollisuuksia HP WallArt -sisustustapetin markkinakasvuun nähden. Suurimpina uhkina ovat potentiaaliset ja vaaralliset kilpailijat sekä markkinoiden odottamaton lasku.

Maailmanlaajuinen brändi

HP WallArt -sisustustapetin takana on maailman tunnetuimpiin kuuluva brändi Hewlett & Packard. Tämä voi tuoda mukanaan merkittäviä imagollisia etuja, jos yhteistyötä pystytään tekemään tarpeeksi näkyvästi. Yhteistyön kulmakivenä on molemminpuolinen hyöty. Tällä hetkellä HP:n tuotekokonaisuus on Suomessa ja Pohjoismaissa melko tuntematon. Myös HP:lle olisi kannattavaa, että MainosLähde Oy saa tuotteen nostettua kohderyhmän tietoisuutteen sekä myyntiin markkinoille.

Maailmanlaajuisesti tunnettu tuotenimi ja –merkki tuovat lähes poikkeuksetta etuja uuden tuotteen lanseerauksessa. Valmiiksi brändistä huokuva positiivinen mielikuva voi johdattaa uuden tuotteen kysynnän todella suureksi jo pelkän tuotebrändin avulla. Vastavuoroisesti tuntemattoman yrityksen lanseeraama tuote täysin uusille markkinoille voi saada hyvin epävarman vastaanoton, koska valmista tunnettua ja luottamusta brändiin ei ole olemassa.

Tunnettua brändiä tulisi hyödyntää markkinoinnissa sekä myynnissä. HP:n kanssa on sovittu esimerkiksi logon käytöstä markkinointiviestinnässä. Tätä korostamalla saadaan sytytettyä mielenkiintoa kohderyhmän keskuudessa.

4.2 Lanseerauksen suunnittelu

HP WallArt:n lanseeraustyö aloitettiin keväällä 2013, jolloin tuotteen ympärille kerättiin lanseeraustiimi. Lanseeraustiimi koostui päävastuun kantavista henkilöistä, sekä avustavista toimijoista. Suurin osa lanseeraustiimin jäsenistä kuului MainosLähteen omaan henkilöstöön. Markkinointi- ja lanseerauksen suunnittelu olivat kokonaisuutena MainosLähteen toimitusjohtajan sekä markkinointiassistentin vastuulla. Lisäksi lanseeraustiimissä olivat mukana yri-

tyksen tuotantopäällikkö, graafinen suunnittelija sekä asiakkuusjohtaja, joka vastasi suurimmalta osalta myyntityöstä. Myyntityön tukevana ulkopuolisena tekijänä erään oli yhteistyökumppanin oma asiakkuuksien hoitaja.

Lanseeraustyöryhmän henkilöstöresurssien takia suuri osa lanseerauksen suunnittelusta ja organisoinnista oli muutaman henkilön vastuulla. Koska tuotantopuolen jatkuvaa työpanosta ei lanseerausprosessissa tarvittu, oli markkinoinnillinen työ tärkeimmässä asemassa tuotteen kannalta. Markkinoinnista vastanneet yrityksen toimitusjohtaja sekä markkinointiassistentti organisoivat kattavasti markkinointiviestinnän suunnittelun, toteutuksen sekä lanseerausprosessin toiminnallisen varmistamisen.

Työtehtävien jakaminen toteutettiin tasapuolisesti työntekijöiden asiantuntijuuteen nähden. Suurien kokonaisuuksien organisointi vaati tarkkaa työtehtävien priorisointia sekä resurssien arviointia. Päätöksiä tehtiin suhteellisen nopealla aikataululla, eteenkin markkinointiviestinnän valintojen osalta. HP WallArt:n markkinointiviestinnässä pyrittiin käyttämään tietynlaista rohkeutta, joka tuli ilmi myös nopeiden ratkaisujen löytämisen kautta. Nopeiden päätösten avulla lanseeraus oli jatkuvasti etenevä ja kehittyvä yhtenäinen prosessi. Lanseeraustiimin henkilöstöresurssien vähäisyyden takia tiimin päävastuutta olevien jäsenten tuli toimia asiantuntijoina lähes jokaisella osa-alueella. Aluksi tämä oli lähes mahdotonta puutteellisen kokemuksen ja tietoperustan takia. Lanseeraustiimin jäsenten yhteistyön ja omatoimisuuden avulla vastuun osa-alueet saatiin jaettua nopeasti jokaiselle jäsenelle sopiviksi kokonaisuuksiksi.

Lanseerauksen suunnittelu, organisointi ja toteutus vaativat omatoimista aiheeseen perehtymistä eteenkin päävastuun kantavilta tahoilta. MainosLähteen toimitusjohtajan asiantuntijuuden tueksi tuli markkinointiassistentin olla tietoinen tuotelanseerausprosessista kokonaisvaltaisesti. HP WallArt:n lanseerausprosessin alkuvaiheessa tarvittiin kattavaa tietoa takana olevasta organisaatiosta ja brändistä, kilpailijoista ja markkinoista sekä kohderyhmästä. Näiden tietojen avulla HP WallArt:n tuotekokonaisuutta ja sen kilpailukykyä pystyttiin suunnittelemaan tarkemmin. Markkinointiassistentin vastuulla olleiden tiedonhaun ja perehtymisen perimmäinen tarkoitus oli löytää mahdolliset markkinoilla olevat ”aukot” ja kilpailijoiden heikoudet sekä ottaa oppia jo olemassa olevien tuotteiden markkinoinnista ja lanseerauksesta. Olemassa olevien tuotteiden ja kilpailijoiden tarkkailun kautta HP WallArt:n markkinointiin löydettiin uusia kilpailukeinoja ja markkinointikanavia, joiden avulla tuote saataisiin nostettua imagollisesti parempaan asemaan.

Lanseeraustiimin toiminnan perustana olivat jatkuva toiminnan seuraaminen ja kehittäminen sekä oman tiimin tukeminen. Lanseeraustiimin kesken pidettiin useita palaveriteita, joissa seurattiin eri vaiheiden suunnittelua, toteutusta ja onnistumista. Näiden palaverien avulla kaikki lanseeraustiimin jäsenet saivat myös arvokasta tietoa ja kokemusta lanseerauksen eri osa-alueista. Yhteisten ”aivoriihien” avulla lanseerauksen ongelmatilanteisiin saatiin myös kehitysehdotuksia ja uusia näkökulmia, joiden avulla työ pysyi jatkuvasti tehokkaana ja kannattavana.

Lanseerauksen suunnitteluvaiheessa tuotekokonaisuutta testattiin muutaman kohderyhmän jäsenen avulla. Tuotekokonaisuutta pystyttiin parantamaan testauksessa ilmenneen palautteen avulla ennen koko kohderyhmälle julkistusta. Palautetta haluttiin ennen kaikkea suunnittelusta hinnoittelusta, tuotekokonaisuudesta ja jälleenmyyntiverkoston luomisesta. Tuotteiden testaus tehtiin myynnin ammattilaisten toimesta, joiden työtä markkinoinnista vastaavat henkilöt tukivat omalla osaamisellaan sekä toiminnan koordinoinnilla.

Myyntityön suunnittelu

Myyntityön suunnittelua tehtiin lanseeraussuunnittelun kanssa lähes yhtä aikaa. Myyntityön suunnittelu oli kannattavaa pitää osana lanseerauskokonaisuutta, koska lanseeraustiimin henkilöstöresurssit olivat suhteellisen pienet. HP WallArt:n myyntityötä pyrittiin jakamaan muutamalle myyntityötä tekeväälle henkilölle. Myyntityön organisointi tapahtui yhteistyössä myyntihenkilöstön ja markkinointiosaston kanssa. Myyntityön organisointi aloitettiin myyntialueiden määrittelyllä ja potentiaalisten jälleenmyyjien kartoittamisella. Alueita jaettiin maantieteellisesti, jotta samalla pystyttäisiin arvioimaan jälleenmyyjien tarve kullakin alueella myyntipeittoa ajatellen. Potentiaalisten jälleenmyyjien tiedoista tehtiin listaus, jonka mukaan kontaktointia tehtiin. Listauksen tarkoituksena oli pitää lanseeraustiimi ajan tasalla potentiaalisista kohteista sekä selvittää koko myyntityötä tekeväälle ryhmälle heidän työkokonaisuuttaan. Potentiaalisten jälleenmyyjien kartoittaminen kuuluivat markkinointiassistentin päätehtäviin myyntityön organisoinnin aikana.

Myyntityötä tekevien henkilöiden kokemuksen ja resurssien mukaan sovittiin myös kontaktointistrategioista ja myyntityön käytännöistä. Näiden työtehtävien organisoinnin vastuu oli myyntityötä tekevien lisäksi markkinointiassistentilla, joka piti kontaktointien tiedot ajan tasalla. Ensisijaiseksi kontaktointitavaksi valittiin sähköposti, joka yhdistetään henkilökohtaiseen puheluun. Potentiaalisia jälleenmyyjiä varten tehtiin sähköpostilla lähetettävä mai-

nos/myyntikirje, jonka jälkeen vastaanottajiin oltiin yhteydessä henkilökohtaisesti puhelimitse. Puhelinkeskustelun tärkeys korostui tuotteen ominaisuuksien esille tuomisessa sekä koko palvelustrategian kokonaisuuden selvittämisessä.

4.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu oli yksi suurimpia kokonaisuuksia HP WallArt:n lanseerauksen suunnittelun yhteydessä. Markkinointiviestinnän suunnittelu piti sisällään arvoviestien suunnittelun, viestintästrategioiden ja kanavien valinnan, visuaalisuuden suunnittelun ja myös markkinointiviestinnän aikataulutuksen suunnittelun. Viestintää suunniteltiin ensisijaisesti pääkohderyhmä, potentiaalisia jälleenmyyjiä, ajatellen. Ohessa suunniteltiin myös lopputuluttajiin kohdistuvaa markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinnän graafinen ulkoasu

HP WallArt:lle luotiin kokonaan uusi ulkoasu, joka poikkesi lähes täysin Hewlett & Packardin luoman tuotekokonaisuuden visuaalisesti ilmeestä. Jotta uusi ulkoasu ei loukkaisi olemassa olevaa, maailmalla kuuluista brändiä, varmistettiin ulkoasun sopivuus HP:n markkinointiosaston johdolta. He hyväksyivät uuden, MainosLähteellä suunnitellun ulkoasun, jolla yritysvoisi markkinoida omaa tuotekokonaisuuttaan. HP:n markkinointiosastolta varmistettiin myös HP:n ja tuotteeseen liittyvien muiden logojen käyttöoikeudet.

Tuotekokonaisuuden visuaalisen ulkoasun suunnittelivat yhteistyössä MainosLähteen omat graafiset suunnittelijat. Visuaalisuuden lähtökohtina olivat osaltaan halutun arvolutupauksen viestintä. Koska tuotetta haluttiin korostaa yksilöllisenä, ekologisena ja luontoystävällisenä tuotteena, otettiin tämä vahvasti huomioon myös markkinointiviestinnän visuaalisuutta rakennettaessa. Päävärinä markkinointiviestinnässä olivat vihreä, harmaa ja musta. Vihreä väri toi esiin tuotteen ekologisuuutta, harmaa maanläheisyyttä ja luonnollista harmoniaa. Musta väri puolestaan toimi voimakkaana korostusvärinä.

Ensimmäinen markkinointiviestintään liittyvä suunnittelukokonaisuus on HP WallArt:n logo (Liite 1). Logon haluttiin viestivän värien ohella myös ekologisuuutta ja yksilöllisyyttä. Näitä tuotiin esiin logon tekstin kevyellä kuvioinnilla. Logo toi markkinointiviestinnän visuaalisuuden suunnitteluun selvää linjaa, jonka mukaan muut visuaaliset valinnat tehtiin. Markkinoin-

tiviestinnän graafinen suunnittelu sisälsi myös fontti-valinnat. Fonttien käyttö määriteltiin kaikkiin painettaviin materiaaleihin.

Markkinointiviestinnän visuaalisessa suunnittelussa määriteltiin markkinoinnissa käytettävän kuvamateriaalin tyyliä. Kuvamateriaalin haluttiin olevan houkuttelevaa, korostavan yksilöllisyyttä ja olevan helposti samaistuttavissa. Kuvamateriaalien valinnassa pyrittiin hakemaan suomalaiseen kohderyhmään vetoavaa kuvamaailmaa. Suosituimmiksi teemoiksi nousivat luonto ja eläimet. Näissä korostettiin suomalaisia teemoja, kuten mökkimaisemia ja lemmikkejä. Kuvateemoilla pyrittiin myös luomaan mielikuva omien kuvien käytöstä ja persoonallisuudesta.

Markkinointimateriaalien visuaalisuudesta ei määritelty isoa graafista ohjeistusta. Logoista tehtiin muutamia tarvittavia väriversioita esimerkiksi mustalle taustalle sopiva logo ja mustavalkoinen logo. Myös esitteissä käytettävät fontit määriteltiin. Kuvien käytön määrittelyä ja värien virallisia arvoja ei ohjeistukseen lisätty, vaan ne olivat markkinointiaineistosta vastaavien tahojen tiedossa. Kaikki markkinointimateriaalit hyväksytettiin ennen julkaisua MainosLähteen toimitusjohtajalla, joka oli vastuussa markkinointiviestinnän yhtenäisestä ulkoasusta.

Markkinointiviestinnän kanavien valinta

MainosLähteen omat resurssit vaikuttivat suuresti markkinointiviestintäkanavien valintaan. Koska markkinointimateriaalien suunnittelu ja toteutus pystyttiin tekemään itse yrityksen sisällä, pystyttiin markkinointiviestintää suunnittelemaan omien aikataulujen mukaisesti. Koska lanseerausta pyrittiin tekemään suhteellisen edullisella budjetilla varsinkin lanseerauksen alkuvaiheessa, suunniteltiin markkinointikanavia mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Internetsivuston luonti oli ehdoton markkinointiväline, joka oli alusta asti itsestäänselvyys. Internetsivuston sisällön suunnittelua tehtiin markkinointitiimin sisällä pitkään ja yksityiskohdista kunnioittaen. Suurimmat osat internetsivuston suunnittelussa olivat ulkoasun ja sisällön suunnittelut (Liite 1). Sivuston sisällön suunnittelun tuli tukea tuotteen myyntiä jälleenmyyjämarkkinoilla sekä tuoda tietoutta tuotteen mahdollisuuksista ja ominaisuuksista myös kuluttajapintaan. Internetsivuston haluttiin myös toimivan yhteydenottokanavana kohderyhmän ja yrityksen välillä.

Tärkeimpiä markkinointikanavia HP WallArt:n kohdalla olivat sähköposti ja tarkennettuna uutiskirjeet. Uutiskirjemarkkinoinnin koettiin olevan kohderyhmää ajatellen nykyaikainen,

tehokas tiedonjakamisväline, joka myös tavoittaisi kohderyhmänsä kohtalaisen suurella prosentilla. Uutiskirjekampanjoinnin toteutuksesta kerrotaan lisää lanseerauksen toteutuksen yhteydessä.

Perinteisistä markkinointikeinoista kannattaviksi nähtiin vain myyntityötä tukeva esitemainonta. Esitteiden tarkoituksena oli tuoda lisäelementtejä ja konkreettista aineistoa myyntityön tekemiseen. Esitteiden mukana hyödynnettiin usein HP WallArt -sisustustapetin mallikappaleita, joita asiakkaiden oli mahdollista myös testata. Esitteitä ja mallikappaleita pyrittiin lähettämään jokaiselle tuotteesta kiinnostuneelle potentiaaliselle jälleenmyyjälle henkilökohdaisen kontaktoinnin jälkeen. Jälleenmyyjille tarjottiin konkreettista markkinointimateriaalia myyntityön tukemiseen. Jälleenmyyjien käyttöön suunnatuista markkinointimateriaaleista kerrotaan lisää tämän osion lopussa myynninedistämistyön yhteydessä.

4.4 Lanseerauksen toteutus

HP WallArt -sisustustapetti lanseerattiin B2B -markkinoille touko-kesäkuun vaihteessa vuonna 2013. HP WallArt -sisustustapettia lanseerattiin hyvin hienovaraisesti ilman suuria lanseerauskampanjoita. Myöskään lanseeraustapahtumia ei järjestetty, koska kohderyhmän tavoittavuus olisi tällä tavalla haastavaa sekä melko kallista. Lanseerauksen toteuttamista suurin elkein ei koettu kannattavaksi vaihtoehdoksi. Tämän takia lanseerauksen ajoittaminen ja tuotteen markkinoille esittely tehtiin pääasiassa informoimalla kohderyhmää, lähettämällä uutiskirjekampanja sekä avaamalla internetsivusto. Myös myyntityötä tehostettiin alkuvaiheessa voimakkaasti.

Lanseerauksen toteutuksen aikoihin lanseeraustiimiä lähestyttiin myös Hewlett & Packardin taholta. MainosLähteen haluttiin osallistuvan HP:n tuotekehitykseen ja ohjelmistosuunnitteluun beta-testauksessa. Tämä koettiin lanseeraustiimissä hyvin kannattavaksi ja tärkeäksi mahdollisuudeksi kokonaisvaltaisen tuotekehityksen kannalta. Beta-testausta tehtiin yhtä aikaa lanseerauksen toteutuksen jälkeisten toimien (mainonnan, myyntityön) kanssa. Beta-testaus koostui uuden suunnitteluohjelman testauksesta ja sekä viikoittaisista sähköposti- ja puhelinraportoinneista. MainosLähteen edustajana HP -yhteistyössä toimi lanseeraustiimin markkinointiassistentti, joka hoiti pääasiallisen tuotekehityspuolen yhdessä HP:n kansainvälisen kehitystiimin kanssa.

Myyntityö

Myyntityötä alettiin tehdä toukokuun lopulla vuonna 2013 pääasiassa kahden kentällä toimivan myyntihenkilön toimesta. Myyntihenkilöstö koostui MainosLähteen asiakkuusjohtajasta sekä yhteistyökumppanilta rekrytoidusta myyntityön asiantuntijasta. Potentiaalsiin asiakkaisiin oltiin yhteydessä sähköpostitse sekä puhelimitse. Ensikosketus asiakkaille tuli sähköpostitse lähetetyn infokirjeen muodossa, jota seurasi henkilökohtainen puhelinsoitto, jolla kartoitettiin asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan. Puhelimitse pyrittiin vastaamaan asiakkaan kysymyksiin tuotteesta ja luomaan suurempi kiinnostus. Kesäkuun 2013 aikana kontaktoitiin sähköpostitse ja henkilökohtaisilla puheluilla n. 50 potentiaalista jälleenmyyjää. Lisäksi yhteyksissä oltiin muutamien tunnettuihin sisustussuunnittelijoihin. Tarvittaessa jälleenmyyjien ja suunnittelijoiden kiinnostuksen mukaan heille toimitettiin lisäksi näytekappaleet ja esitteet postitse. Henkilökohtaisten yhteydenottojen avulla pyrittiin sopimaan myyntikäyntejä, jolloin sopimusneuvotteluita voitaisiin aloittaa. Kesän aikana myyntihenkilöstö vieraili n. 15 potentiaalisen jälleenmyyjän luona. Henkilökohtaisen myyntityön kautta HP WallArt:n nimissä oli n. 7 jälleenmyyntisopimusta Elokuussa 2013.

Kesällä pääasiallista HP WallArt -myyntityötä tehneen henkilön työsopimus päättyi yrityksessä ja tämä vaikutti negatiivisesti myös myyntiin. Työsuhteen päättymisen jälkeen tuotteen myynti hidastui merkittävästi, koska kokopäiväiseen myyntityöhön ei enää ollut resursseja. Potentiaalisten jälleenmyyjien kontaktointi keskittyi lähinnä satunnaisiin sähköposteihin sekä puheluihin, jotka eivät kuitenkaan tuottaneet merkittävää tulosta.

Myynninedistäminen

HP WallArt -sisustustapettia lähdettiin tarjoamaan sisustusalan suunnittelijoille ja jälleenmyyjille. Myynninedistämis toiminnan kulmakiveksi katsottiin jälleenmyyjien myynnin tukeminen.

Jälleenmyyjien myynnin tueksi suunniteltiin kaksi erilaista Starttimateriaalipakettia, joista jälleenmyyjät saivat valita mieleisensä. Materiaalipaketteja tarjottiin Printtipakettina ja Sähköisenä pakettina. Printtipaketti oli näistä kahdesta arvokkaampi; pakettiin sisältyi täysin valmiina tuotteina julisteita, esitteitä sekä roll-up -mainos jälleenmyyjän logolla varustettuna. Näiden lisäksi Printtipaketin mukaan toimitettiin edullisemman, sähköisen materiaalipaketin, aineistot: esite, juliste, roll-up ja lehtimainospohjat painovalmiina aineistona.

Starttipakettien tarkoituksena oli helpottaa jälleenmyyjien työtä tuotteen mainonnan osalta sekä tuoda lisäarvoa jälleenmyyjäksi sitoutumiseen. Kun mainontaa hoidettiin jo tavarantoimittajan osalta ja siihen tarjottiin valmiit työkalut myös jälleenmyyjille, lisäsi tämä tuotteesta saatava lisäarvoa jälleenmyyjien silmissä.

Myynninedistämiseksi HP WallArt –sisustustapetille tarjottiin erilaisia lisäpalveluja, joita joko jälleenmyyjät itse tai heidän asiakkaansa voisivat hyödyntää. Merkittävimmät lisäpalvelut olivat sisustustapetin suunnittelun ja toteutuksen avustavat palvelut. Jälleenmyyjille tarjottiin siis mainostyönä tehtävää uniikkia kuvamaailmaa toiveiden mukaisesti. Tapetin suunnittelu tässä tapauksessa tehtäisiin mittatilaustyönä asiakkaan kuvamaailman toiveiden mukaisesti ja hyväksytettäisiin asiakkaalla. Tarkoituksena oli tarjota täysin yksilöllisiä vaihtoehtoja, jos sopivaa kuvamaailmaa ei valmiista aineistosta löytyisi.

Kuvapankit ja hahmolisenssit

Merkittävänä myynninedistämiskeinona mainittakoon kuvapankkipalvelut, jotka astuivat mukaan tuotteen markkinoille tulon jälkeen. Aluksi näillä pyrittiin lisäämään tuotteen myyntiä, mutta ne myös liittyivät osaksi HP WallArt:n tuotekokonaisuutta. Lanseerauksen alkuvaiheessa MainosLähde Oy sai yhteistyösopimuksen suuren kuvapankin kanssa. Heidän kanssaan sovittiin kuvapankin kuvien käytöstä HP WallArt -sisustustapetin suunnittelun yhteydessä. Kuvapankkiyhteistyötä pyrittiin korostamaan markkinoinnissa merkittävänä suunnittelun lisäetuna. Moni tuotteen jälleenmyyjä koki kuvapankkipalvelun todella tarpeelliseksi ja arvokkaaksi lisäksi kokonaisuutta ajatellen.

HP:n tekemän tuotekehityksen ja beta-testauksen aikana tuotteen suunnitteluun saatiin mukaan myös toinen kansainvälinen kuvapankki. Tämä kuvapankki tuli mukaan Hewlett & Packardin sopimuksella. Kuvapankin kuvien osto tapahtui suoraan suunnitteluohjelmassa, jolloin se oli merkittävässä etulyöntiasemassa MainosLähteen hankkimaan kuvapankkiin verrattuna. Tähän kilpailuun pyrittiin vaikuttamaan MainosLähteen yhteistyökuvapankin kuvien hinnoittelussa ja tarjouksissa.

Kuvapankkien ohella HP WallArt:n potentiaalisiksi kilpailukeinoksi katsottiin erilaisten tunnettujen lastenhahmojen lisenssisopimukset. Lisenssien avulla tunnettuja hahmoja voitaisiin käyttää tapetin suunnittelussa ja saada näin myös todella yksilöllisiä toteutuksia. Lisenssiasioissa lähestyttiin tuotelanseerauksen alkuvaiheessa muutamia Suomessakin hyvin tunnettuja

yrityksiä. Yrityksiin kuuluivat mm. Moomin Characters, Rovio, Disney Finland ja Sanrio (Hello Kitty). Yhteydenoton jälkeen lisenssiasia ei kuitenkaan edennyt ja se jäi hyvin kesken-eräiseksi. Tuotelanseerauksen jälkeen lisenssisopimuksien neuvotteluita pyrittiin käynnistämään uudestaan. Näistä kaikista parhaimmin lähtivät etenemään neuvottelut italialaisen Sanrion kanssa. Sanrion tunnetuin hahmo Suomessa ja maailmalla on Hello Kitty. Lisenssisopimusten neuvotteluita käytiin pääasiassa sähköpostin välityksellä. Nämä neuvottelut eivät kuitenkaan tuottaneet haluttua tulosta hahmojen käytön hinnoittelun takia.

Lanseerauksen markkinointiviestintä

Case HP WallArt:n markkinointiviestintää hoidettiin suurelta osin digitaalisessa muodossa. Printtijulkaisuina toteutettiin yksinkertaisia, mutta tehokkaita esitteitä. Esitteitä käytettiin niin jälleenmyyjien hakemisessa kuin itse lopputuotteen myynnissä. Suurin osa lanseerauksen aikana tehdystä markkinointiviestinnästä kohdistui ensisijaiseen kohderyhmään eli potentiaaliin jälleenmyyjien. Case HP WallArt:n markkinointiviestinnän digitaalisina pääkanavina toimivat sähköposti ja uutiskirjeet, internetsivustot ja erilaiset videopresentaatiot. Tietysti merkittävimpänä viestintäkeinona olivat henkilökohtaiset puhelinkontaktoinnit, joista on kerrottu aiemmin myyntityön toteutuksen yhteydessä.

Uutiskirjeet

Case HP WallArt:ssa kohderyhmää lähdettiin tavoittelemaan mm. uutiskirjeiden avulla. Uutiskirjeiden perimmäinen tarkoitus oli lisätä tuotteen tunnettuutta alalla toimivien tahojen keskuudessa ja herättää mielenkiintoa. Uutiskirjeen muodossa tehty markkinointi arvioitiin myös kustannustehokkaaksi verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin. Uutiskirjeillä vastaanottajia pyrittiin ohjaamaan myös HP WallArt -internetsivustolle, jonka kautta vastaanottajat pystyisivät osoittamaan kiinnostuksensa tuotetta kohtaan sekä pyytämään henkilökohtaista yhteydenottoa.

Uutiskirjeiden lähettämiseen ja hallinnointiin valittiin useiden palveluiden joukosta MailChimp. Palvelun ominaisuuksiin kuuluvat uutiskirjeen luomisen ja vastaanottajalistojen hallinnan lisäksi mm. uutiskirjeiden seuranta. Seurannan avulla saatiin tietoa uutiskirjeen tavoitavuudesta, vastaanottajien aktiivisuudesta sekä linkkien käytön määrästä. Seurannalla pystyttiin personoimaan aktiiviset ja kiinnostuneet käyttäjät, joka osaltaan helpotti myyntityötä.

Myyntityötä tehdessä huomioitiin uutiskirjeitä eniten lukeneet henkilöt, jotka todennäköisesti olisivat kaikista eniten kiinnostuneet tuotteesta.

MailChimp -palvelu oli MainosLähteen työntekijöille vain hieman tuttu, joten päävastuu uutiskirjeiden hallinnoinnista oli markkinointiassistentilla. Työtehtävät koostuivat uutiskirjeiden sisällöllisestä suunnittelusta tekstien ja käytettävien kuvien osalta. Uutiskirjeitä varten tuli kerätä lanseeraustiimin toiveiden ja ohjeistuksen mukaan uutiskirjeiden vastaanottajalistaa sekä pitää tiedot ajan tasalla. Uutiskirjeiden kokonaisuuteen kuuluivat myös uutiskirjeiden ajoittaminen, lähettäminen ja uutiskirjekampanjoiden seuranta.

Visuaaliseen puoleen uutiskirjeissä paneuduttiin myös graafisen suunnittelijan toimesta. MainosLähteen oma graafinen suunnittelija teki uutiskirjeelle brändi-ilmeen mukaisen pohjan, joka oli uutiskirjepalvelussa muokattavissa. Uutiskirjeelle luotiin internetsivuston ja mainosmateriaalien mukainen, raikas ulkoasu. Visuaalisella puolella suunniteltiin myös uutiskirjeissä käytettävien valokuvien tyyliä.

Uutiskirjeiden sisällöllistä suunnittelua ja ajankohtasuunnittelua pyrittiin tekemään jo ennen ensimmäisen uutiskirjeen lähetystä. Uutiskirjeiden lähetykselle suunniteltiin sopivaa väliä, jotta uutiskirjemainonta olisi tarpeeksi tehokasta. Ensimmäinen uutiskirje kohderyhmälle lähetettiin kesäkuun puolivälissä, vaikka yleinen kesälomakausi oli alkamassa. Ensimmäisellä uutiskirjeellä pyrittiin luomaan ensikosketus ja hyvä vaikutelma kohderyhmän keskuudessa. Ensimmäisessä uutiskirjeessä panostettiin kuviin ja myyvään tekstisisältöön. Ensimmäinen uutiskirje sai seurantatyökalujen mukaan odotuksia paremman avausprosentin. Uutiskirje myös toi lisää aktiivisuutta HP WallArt:n internetsivustolle.

Seuraava uutiskirjekampanja ajoitettiin kesälomakauden tienoille, lähinnä pitämään yllä tuotetietoutta. Uutiskirjeellä houkuteltiin kohderyhmän jäseniä ottamaan itse yhteyttä MainosLähteseen esimerkiksi HP WallArt -internetsivuston kautta. Muutamia kiinnostuneita tällä uutiskirjeellä saatiinkin mukaan ja heidän kanssaan aloitettiin neuvottelut jälleenmyyjänä toimimisen tiimoilta. Yleisen lomakauden jälkeen kohderyhmää lähestyttiin jälleen tehostetulla uutiskirjekampanjalla. Tässä uutiskirjeessä tiedotettiin tuotekokonaisuudessa tapahtuneista muutoksista sekä parantuneesta suunnitteluohjelmasta. Lisäksi tiedotettiin tulevasta beta-testausjaksosta, jonka aikana tuotekokonaisuutta ja suunnitteluohjelmaa pyrittiin kehittämään jälleenmyyjä paremmiksi kokonaisuudeksi. Lisäksi tiedotettiin MainosLähteen yhteistyökuvapankista, joka oli lähtenyt kuvavalikoimansa kanssa mukaan tuotekokonaisuuteen.

Uutiskirjeiden keskimääräinen lähetysväli oli 1-2 kertaa kuukaudessa. Alkusyksystä tiedotettiin beta-testauksen vaiheista ja kehityksestä, joiden julkaisulupa varmistettiin HP:n kehitystiimiltä. Syksyllä uutiskirjeissä myös tiedotettiin HP:n yhteistyökuvapankista, joka nyt myös tarjosi kuvavalikoimaansa suunnittelutyön tueksi. Loppuvuodesta uutiskirjeiden suunnittelu, toteutus ja lähetys hidastuivat, koska uutiskirjeestä vastuussa oleva lanseeraustiimin henkilö suoritti työtä opintoihin kuuluvana työharjoitteluna. Hänen harjoittelujaksonsa loputtua tuotteen organisointi ja markkinointiin panostus laskivat yrityksen omien resurssien vähäisyyden takia.

4.5 Lanseerauksen jälkiarviointi

Tuotelanseerauksen jälkeen on lanseeraustiimin sekä tuotekokonaisuuden kannalta tärkeää suorittaa jälkiarviointi tehdystä työstä. Jälkiarvioinnissa käsitellään case HP WallArt:n tuotelanseerauksessa tehtyjä valintoja sekä niiden vaikutusta tuotteen lanseerauksen onnistumiseen kokonaisuudessaan.

Myyntityön arviointi

Myyntityötä toteutettiin jo ennen itse varsinaista lanseerausta. Tämä toimi samalla myös tuotteesta tiedottamisen työkaluna sekä tuotetestauksen elementtinä. Varhaisessa vaiheessa aloitettu myyntityö nostatti kiinnostusta kohderyhmän jäsenten keskuudessa ja lisäsi osaltaan myös tuotteen odotusta. Aikaisen vaiheen myyntityöstä saatiin myös apua tuotekehitykseen ja markkinoinnin suunnitteluun. Potentiaalisilta jälleenmyyjiltä saatiin kerättyä arvokasta kokemusta ja mielipiteitä. Toisaalta liian aikaisin aloitettu myyntityö saattoi vaikuttaa myös tuotteen mielikuvaan ja saada tuotekokonaisuuden vaikuttamaan keskeneräiseltä. Tällaista palautetta ei kuitenkaan myyntityön kautta kohderyhmältä saatu.

Myyntityön parhaita puolia olivat alun aktiivinen toiminta ja henkilökohtaiseen myyntityöhön panostaminen. Jälleenmyyjien kontaktointi sähköpostitse ei ollut toimiva keino yksinään, mutta siihen liitetyt puhelut sekä henkilökohtaiset esittelykäynnit toivat todella hyvää tulosta. Valitettavasti tämä myyntityö loppui työntekijöiden työsuhteen päätyttyä.

Myyntityön suurimmat puutteet johtuivat yrityksen omien resurssien puutteesta. Myyntityöhön ei ollut alkuvaiheen jälkeen päteviä työntekijöitä työskentelemään HP WallArt:n ympä-

rillä kokoaikaisesti. Tämä vaikutti negatiivisesti tuotteen menestymiseen ja osaltaan myös sen tunnettuuteen kohderyhmän keskuudessa. Vaikka sähköpostikontaktointia tehtiin myös lanseerauksen jälkeen, ei myyntityö ollut tarpeeksi tehokasta.

Markkinoinnin arviointi

HP WallArt -sisustustapetin markkinointia voidaan tarkastella kokonaisvaltaisesti tai purkaa sen osa-alueet omiksi kokonaisuuksiksi. Markkinoinnin pienemmissä osa-alueissa on paljon onnistumisia ja tuloksia tuottavia tekijöitä, mutta myös kehitystä kaipaavia asioita. Kokonaisvaltainen työskentely markkinoinnissa onnistui lanseeraustiimin osalta hyvin, mutta markkinoinnin tuloksellisuutta on haastavaa arvioida. Markkinointiin käytettävä budjetti oli kokonaisuudessaan melko rajallinen. Tämä kuitenkin pystyttiin ottamaan kiitettävällä tavalla huomioon, jolloin tuotteen markkinoinnista saatiin hyvin kustannustehokasta. Markkinoinnin kulmakivenä olivat toimitusjohtajan ja markkinointiassistentin yhtenevä mielikuva kokonaisuudesta, jolloin myös sen viestiminen muulle lanseeraustiimille on yksinkertaista.

MainosLähteen tekemän markkinoinnin tehokkuus lanseerauksen alkuvaiheessa toi tuotteelle merkittävää tietoisuutta B2B -kohderyhmän keskuudessa. Uutiskirjeiden, henkilökohtaisen myyntityön ja esittelykäyntien avulla tuotteelle saatiin luotua kiinnostus, jonka perusteella myös saatiin muutamia yhteydenottoja B2B -kohderyhmältä. Markkinoinnin suurimmat onnistumiset koettiin tiedotustoiminnan sekä henkilökohtaisen yhteydenpidon kautta. Potentiaalisia jälleenmyyjiä pidettiin ajan tasalla tuotekokonaisuuden muutoksista sekä markkinoinnin uusista mahdollisuuksista.

Markkinointivastuu kuluttajapinnan suuntaan jätettiin melko suurelta osin jälleenmyyjien vastuulle. Heille tarjottiin valmiit markkinointiaineistot ja mainospohjat, joiden avulla he olisivat voineet tehostaa omaa näkyvyyttään tuotteen tiimoilta. Tämä käytäntö ei kuitenkaan onnistunut toivotulla tavalla. Jälleenmyyjien kiinnostus, aika ja resurssit eivät riittäneet tekemään tuotteesta tunnettua sisustusalan uutta trendiä. Näin ollen kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa suurin ongelma lanseerauksen aikana oli jälleenmyyjien vastuuttaminen markkinoinnista. Markkinoinnin panostusta ei jatkossa tulisi jättää yksinomaan jälleenmyyjien tehtäväksi, koska heidän resurssinsa markkinointiin ovat todetusti rajalliset. Markkinoinnissa tulisi panostaa erilaisiin, jälleenmyyjien kanssa yhteistyössä tehtäviin, mainoskampanjoihin.

Markkinointiviestinnän arviointi

Markkinointiviestintää toteutettiin eniten digitaalisessa muodossa. Aineiston digitaalisuus mahdollisti helpon ja nopean jakamisen tahojen välillä. Viestinnän kulmakivinä toimivat HP WallArt:n internetsivusto sekä uutiskirjeet, joihin pyrittiin panostamaan merkittävästi. Internetsivusto on kaiken kaikkiaan onnistunut kokonaisuutta ajatellen. Sivusto tukee kattavasti HP WallArt:n visuaalista ilmettä sekä tarjoaa kattavasti tietoa tuotteen ominaisuuksista. Sivustolla on hyödynnetty video-ohjeita ja –esittelyjä sekä ruokitaan sisustuksen yksilöllisyyttä mielikuvilla. Sivusto toimii myös hyvin kontaktikanavana kohderyhmän ja yrityksen välillä.

Uutiskirjeiden suunnittelussa kiinnitettiin huomiota ajoitukseen määrittelyyn sekä sisällön ajankohtaisuuteen. Koska lanseeraus kokonaisuudessaan ajoittui kesän 2013 alkupuolelle, täytyi kaikessa markkinoinnissa ottaa huomioon yleiset lomakaudet. Lomakausina markkinointiviestintään ei kannattanut panostaa suuria määriä, koska viestinnän tavoitavuus olisi todennäköisesti suhteellisen pieni. Uutiskirjeillä lähestyttiin kohderyhmää jo ennen kesälomakautta, jotta jälleenmyyjät olisivat varmasti tietoisia tuotteen olemassa olost. Uutiskirjeiden lähetyväli pyrittiin pitämään vastaanottajan kannalta miellyttävänä, jotta tuotteen imagoon vaikuttavia negatiivisia mielikuvia ei uutiskirjeviestinnän takia syntyisi. Uutiskirjeiden sisältöä päivitettiin kuvamaailman ja sisällön puolesta aktiivisesti. Jokaisessa uutiskirjeessä pyrittiin nostamaan esille tuotteen eri ominaisuuksia ja kilpailukeinoja.

Kokonaisuudessaan uutiskirjemarkkinointi oli kannattavaa tiedottamisen, tunnettuuden ja mielikuvien takia. Uutiskirjeillä tavoitettiin kohtalaisen suuri osa kohderyhmään kuuluvista sisustusalan toimijoista. Uutiskirjeiden seurannan mukaan kirjeiden avaamisprosentti oli jopa 40 % kaikista vastaanottajista, mikä on paljon etenkin nimettömässä suoramarkkinoinnissa. Uutiskirjeiden avulla pystyttiin myös kohdentamaan myyntityötä ja seuraamaan internetsivustolle johtavaa liikennettä.

Uutiskirjeiden käyttäminen osana markkinointiviestintää oli todella kustannustehokas tapa aloittaa lanseerauksen ja tuotteen markkinointi. Koska MainosLähde Oy on mainos- ja markkinointitoimisto, pystyttiin uutiskirje tekemään täysin omien työntekijöiden asiantuntijuutta käyttäen. Jos uutiskirjeiden sisällön ja ulkoasun suunnittelut olisi pitänyt ostaa ulkopuoliselta taholta, olisivat uutiskirjeen kustannukset todennäköisesti nousseet kannattamattomiksi.

Kokonaisuudessaan HP WallArt -sisustustapetti on aloittanut markkinoilla suhteellisen hyvin, vaikka haasteita on ollut. Huolimatta siitä, että jälleenmyyntitavoitteisiin ei ole päästy, on lanseeraustyössä tehty paljon positiivisia asioita, joiden tulokset tulevat näkymään vasta pitkällä aikavälillä. Lanseerauksen jälkeen on lanseeraustiimin toimesta huomattu useita asioita, joita olisi voitu tehdä toisella tavalla paremman lopputuloksen saavuttamiseksi. Nämä arviot perustuvat kokonaisuudessaan lanseeraustiimin omiin kokemuksiin. Strategiset valinnat lanseerauksen aikana on tehty siihen aikaan olemassa olevilla tiedoilla ja resurssien puitteissa.

Lanseerauksen kokonaisuus ei ollut täysin hallittu, mutta hallitsemattomuus ei vaikuttanut liiallisen negatiivisesti lanseerausprosessiin. Lanseerausprosessin suunnittelua ja organisointia hankaloittivat keskeneräinen ja kehittyvä tuotekokonaisuus, jonka hiomistyötä tehtiin lanseerauksen suunnittelun aikana. Jos tuotekokonaisuus olisi ollut täysin toimiva ja valmis markkinoille sellaisenaan jo prosessin alkuvaiheessa, olisi lanseeraustiimiltä säästynyt paljon resursseja ja aikaa.

Myyntin sekä jälleenmyyjien osallisuuden arviointia on suositeltava tehdä vuoden 2014 aikana. Jos tuotetta lähdettään laajentamaan suuremmille markkinoille, tulisi ensimmäisen lanseeraukseen prosessi käydä tarkasti läpi kehityskohteiden löytämiseksi.

5 KEHITTÄMISTOIMENPITEET

Tämä osio on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

6 POHDINTA

Yrityksen laajentaminen uudelle toimialalle edellyttää erilaisia informatiivisia toimintoja niin yrityksen sisällä kuin sitä ulospäin. Kun toimialan laajennukseen liittyy yrityksen valikoimaan ennen kuulumaton tuote, ovat suunnitelmallinen tuotelanseeraus ja markkinointiviestintä oleellisissa asemassa laajennuksen onnistumiseen.

Uuden tuotteen lanseerausprosessi on monimutkainen kokonaisuus, joka edellyttää suurta työpanosta yrityksen eri toimijoilta. Lanseerausprosessi koostuu lähtökohtien määrittelystä, lanseerauksen suunnittelusta ja valmistelusta, tuotteen julkaisusta markkinoille sekä jälkiarvioinnista ja seurannasta.

Lanseerauksen työryhmän, eli lanseeraustiimin, tulisi aina koostua alansa asiantuntijoista, jotta paras mahdollinen lopputulos voidaan mahdollistaa. Lanseeraustiimiin tarvitaan asiantuntijuutta mm. myynnin, markkinoinnin, tuotannon sekä yritystoiminnan osa-alueilta. Nämä osa-alueet toimivat tiiviissä yhteistyössä ja tukevat toisiaan koko lanseerausprosessin ajan. Osa-alueiden välinen informaationkulku sekä yhteisymmärrys takaavat lanseerauksen sujuvan etenemisen ja pienentää epäonnistumisen riskiä.

Tuotelanseerauksen suurimpina haasteina ovat itse tuotekokonaisuus, myynti- ja markkinointikokonaisuuden rakentaminen sekä kokonaisvaltainen onnistuminen. Tuotekokonaisuuden haasteina ovat tuotekehityksen vaiheet ja kohderyhmän kokemus tuotteesta. Ennen virallista markkinoille tuontia tuote on tärkeää testata kohderyhmän jäsenillä, jotta negatiiviselta ensivaikutelma välttyttäisiin.

Myynti- ja markkinointikokonaisuuden luominen yritysmarkkinoille on haastava kokonaisuus, joka tarvitsee erittäin suuren huomioarvon. Myynti- ja ostoprosessin toimivuus eteenkin jälleenmyynnissä on yrityksen oman toiminnan ja yhteistyökumppaneiden kannalta avainasemassa. Myynti- ja ostoprosessin tulee olla selkeä jokaiselle jakeluketjun jäsenelle, eikä se saa aiheuttaa ylimääräisiä ongelmia jälleenmyyjälle tai loppuasiakkaalle. Kokonaisuutena tuotetta ja sen jakeluprosessia täytyy aina suunnitella kohderyhmän intressejä ajatellen.

Lanseerausvaiheen markkinointiviestintä eroaa selvästi jo markkinoilla olevan tuotteen markkinointiviestinnästä. Lanseerauksen aikana markkinointiviestinnällä pyritään nostamaan tuotteen ennakko-odotuksia sekä vahvistamaan positiivista mielikuvaa. Lanseerauksen markkinointiviestinnässä markkinointitoiminnot aloitetaan alusta, jolloin luodaan täysin uusi

markkinointisuunnitelma ja sen mukana markkinointiaineistot. Lanseerauksen markkinointiviestinnän haasteena on usein lanseerattavan tuotteen tuntemattomuus.

Lanseerauksessa tuotteen brändin rakennus on oleellinen askel kohti suurempaa tunnettuutta. Jos tuotteen valmistajalla tai sen takana olevalla yrityksellä on olemassa oleva, tunnettu brändi tulee tätä käyttää lanseerauksen markkinointiviestinnässä hyväksi. Vaarana brändin sisällyttämisessä uuteen tuotteeseen ovat lanseerauksen epäonnistuminen ja tuotteen saama negatiivinen mielikuva. Nämä voivat osaltaan tuhota myös suuren brändin mielikuvaa.

Markkinointiviestinnän ajoitusta ja sisältöä suunniteltaessa tulee markkinoijan ottaa huomioon kohderyhmän oma toiminta ja ostokäyttäytyminen. Markkinointiviestinnän suunnittelu koostuu kohderyhmän määrittelystä, markkinointikanavien valinnasta, sisällön, brändin sekä viestintämielikuvan suunnittelusta, aikataulutuksesta sekä seurannasta. Yritysmarkkinoilla tapahtuvassa markkinointiviestinnässä sisällön ja mielikuvien täytyy tukea kohderyhmän omaa tarveajattelua. Yrityksille markkinointi eroaa luonteeltaan selvästi kuluttajamarkkinoille suunnatusta markkinointiviestinnästä. B2B -markkinointiviestintä pitää kuitenkin sisällään samankaltaisia mielikuvan luonteja ja etujen korostamista kuin kuluttajille markkinointikin. Suurin ero kuluttajamarkkinointiin verrattuna on tuoteinformaation korostaminen sekä asiakasyritykselle koituvan hyödyn korostaminen. Kokonaisuudessaan markkinointiviestintää suunniteltaessa on kiinnitettävä huomio tarkasti kohderyhmän toimintaan ja sen jäsenten käyttäytymiseen.

Markkinointiviestinnän tehokkuuksia ja kannattavuutta pohtiessa on huomioitava kohderyhmän kanavavalinnat (digitaalinen markkinointi, perinteinen markkinointi) sekä niiden vaikutus markkinointiviestinnän kokonaisuuteen. Kanavavalintoja tehtäessä on panostettava kustannustehokkuuteen sekä viestinnän tavoittavuuteen.

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin syvällisesti tuotelanseeraukseen ja sen prosessiin, markkinointiviestintään sekä digitaaliseen markkinointiin. Työn teoreettisena taustana käytettiin tuotelanseerausta ja markkinointiviestintää, painottuen digitaaliseen ympäristöön.

Teoreettisen aineiston keräämisen haasteina olivat teosten vanhanaikaisuus ja ajankohtaisuus. Uuden tuotteen lanseerausprosessin kuvauksia ja esimerkkejä oli vaikeasti löydettävissä varsinkin suomen kielisestä aineistosta. Tuotelanseerausta käsiteltiin useassa nykyaikaisessa kansainvälisessä lähteessä, mutta niiden sisältö ei ollut yksinomaan täysin kattavaa. Markkinointiviestinnän kirjallisuutta oli selvästi enemmän saatavilla, mutta suoraan lanseerausmarkki-

nointia käsitteleviä teoksia ei ajankohtaisena riittävästi löytynyt. Markkinointiviestinnän teoreettisesta aineistosta kerättyjä tietoja oli sovellettava koskemaan lanseerausviestintää ja uuden tuotteen markkinointia.

Teoreettisen aineiston kerääminen oli kokonaisuudessaan hyvin haastavaa. Koska tietoa ei löytynyt selkeästi ajankohtaisesta kirjallisuudesta, tuli tiedonetsintää laajentaa suuremmalle alalla. Teoreettisen aineiston keräämisen haasteet auttoivat osaltaan opinnäytetyön kriittisyyttä sekä erilaisten näkökulmien hahmottamista. Kansainväliset teokset tukivat lanseerausprosessin ja markkinointiviestinnän kokonaisvaltaista ymmärrystä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli arvioida case HP WallArt:n tehtyä tuotelanseerausta ja sen markkinointiviestintää. Opinnäytetyön avulla case-tuotteen tuotelanseeraukseen etsittiin kehittämiskohteita sekä jatkotoimenpiteitä. Lanseerauksen arvioinnissa onnistuttiin kuvailemaan tehty lanseerausprosessi sekä tuomaan esille onnistuneet kokonaisuudet. Kehitettävien osa-alueiden ja jatkotoimenpiteiden ehdotukset ovat kattavia ja realistisia tuotekokonaisuutta ajatellen. Case-tuotteen tulevaisuudelle annetut ehdotukset tukevat lanseerauksen alussa tuotteelle asetettuja tavoitteita.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin suunnitelmien mukaisesti. Vaikka opinnäytetyön tuotoksena toimeksiantaja saa kehitysehdotukset HP WallArt:n jatkolle, on jatkossa huomioitava myös ulkopuoliset vaikutustekijät. Opinnäytetyössä annetut ehdotukset mukailevat suuresti yhteistyökumppaneiden sekä yrityksen omaa liiketoimintaa.

LÄHTEET

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. WS Bookwell Oy, Porvoo
- Cooper, R.G. 2009 Product Leadership: Creatng and launching superior new products. Perseus Books, Massachusetts
- Karjaluoeto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo.
- Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. WSOY Helsinki.
- Linderg-Repo, K. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten se johtaa brändin arvoprosesseja? 2005. WSOY Juva.
- Merisavo, M., Vesanen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum, Helsinki.
- Minett, S. 2002. B2B Marketing. Pearson Education Ltd, Lontoo
- Parente, D. 2004. Advertising campaign strategy – A guie to marketing communication plans. South Western.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY
- Ryan, D. & Jones,C. 2009. Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Ltd. Lontoo.
- Salminen, J. 2008. 7 askelta strategiasta tuloksiin. Talentum.
- Sheehan, B. 2010. Online marketing. AVA Publishing SA
- Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Teknologiateollisuus ry.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otava Kirjapaino Oy, Porvoo.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Young, A. 2010. Brand media Strategy: integrated communications planning in the digital era. Palgrave Macmillan, Yhdysvallat

Young, A. & Aitken, L. 2007. Profitable marketing communications – A guide to marketing return on investment. Kogan Page Ltd.

SÄHKÖISET LÄHTEET

- Achieving Sales Results 2014. ”New Product Launch Evaluation and Marketing Strategies”
 Saatavilla: http://www.achievementsalesresults.com/product_evaluation.php
 (Luettu 3.4.2014)
- Bramm, J. 2013. “How to launch a new product, from marketing to social media”
 Saatavilla: <http://www.theguardian.com/small-business-network/2013/jun/11/successfully-launch-new-product-advice>
 (Luettu: 4.1.2014)
- Burnes, R. 2013. “14 Essential Elements of a Flawless Product Launch”
 Saatavilla: <http://blog.hubspot.com/marketing/elements-flawless-product-launch-li>
 Luettu 20.3.2014
- Daniels, D. 2014 ”Secrets of a Winning Product Launch”
 Saatavilla: <http://www.pragmaticmarketing.com/resources/6-secrets-of-a-winning-product-launch>
 (luettu 4.1.2014)
- Edgett, S.J. 2012. “Product Development: Capture Your Lessons Learned”
 Saatavilla: http://www.stage-gate.com/resources_stage-gate_lessonslearned.php
 (Luettu 20.3.2014)
- Entrepreneur. 2014 ”Competitive analysis”
 Saatavilla: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis>
 (Luettu 15.4.2014)
- Hartwig, E. 2013 ”Three Things to Consider Before Launching a New Product”
 Saatavilla: <http://mashable.com/2013/12/12/new-product-launch/>
 (Luettu 15.4.2014)
- Kitcho, C. 2014. ”Product Launch as a Key Business Process”
 Saatavilla: <http://www.pragmaticmarketing.com/resources/product-launch-as-a-key-business-process>
 (Luettu 20.3.2014)
- Marini, M. 2012. ”7 Reasons Why Email Newsletter Marketing Still Works”
 Saatavilla: <http://emailcritic.com/2012/04/email-newsletter-marketing/>
 (Luettu 28.12.2013)
- Porta, M. 2010. “How to Define Your Target Market”
 Saatavilla: <http://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>
 (Luettu 20.3.2014)

- Queensland Government 2013. "Launching and commercialising new products"
 Saatavilla: <http://www.business.qld.gov.au/business/business-improvement/new-product-development/launching-commercialising-new-products>
 (Luettu 28.12.2013)
- Schneider, J. 2011 "Why most product launches fail"
 Saatavilla: <http://hbr.org/2011/04/why-most-product-launches-fail>
 (Luettu 4 .1.2014)
- Schultz, E.J. 2013. "14 product launches that rocked and why"
 Saatavilla: <http://adage.com/article/news/14-product-launches-rocked/243273/>
 (Luettu 19.4.2014)
- Stephen, C. 2010. "Creating Powerful, Promotional Material on a Budget"
 Saatavilla: <http://www.mplans.com/articles/creating-powerful-promotional-material-on-a-budget/>
 (Luettu 20.4.2014)

LIITTEET

Liite 1. HP WallArt logo sekä internetsivuston ulkoasu.

The image displays the HP WallArt website design, featuring the logo and a full-page view of the homepage.

HP WallArt Logo:

Henkilökohtainen · Persoonallinen
WALLART
 SISUSTUSTAPETTI

Homepage Design:

Sisusta unelmillasi!

Katso esittely

HP PVC-FREE WALL PAPER

Etsi kuvasi yli 25 miljoonan kuvan joukosta!

Kaksi suurimista kuvapankista ovat käytettävissä WallArt Finland toteutuksen suunnittelussa. Löydä mieleisesi kuva ja toteutamme sen sinulle mittailautuun ja eväimet kätteen periaatteella!

Sisusta omalla kuvallasi!

WallArt -talon -suunnittelupalvelulla voit suunnitella kättä täysin uniikkia lämpöä täysin tai taidemaalauksen muodossa. Tarvitset vain laadukkaan digi-kuvan, ja huumme siitä haluamasi maailman huoneesi.

Täysin ekologinen ja kestävä ratkaisu

HP WallArt painotekniikassa käytetään turvallista, myrkytöntä ja ympäristöystävällistä laakapainoa. Vesipohjainen laakatekniikka täyttää Nordic Swan -ympäristöstandardin ja siksi luopuminen tunte on täysin ekologinen ja helppo.

Helppoa myös asentaa!

WallArt -suunnittelupapereita on valmiina veden avulla irrotettava liitteenä. Siksi kiinnityksen ei tarvitse erillisiä liitteenä tai liimaamista. Ainoastaan vesi, huopakasta ja terävä veitsi riittävät asentamiseen. Kiinnittäminen on näin helppoa ja kätevää.

Suunnittelu- ja kuvauspalvelut

Unikot ja persoonalliset toteutukset tarvitsivat myös ammattilaisista suunnittelupalvelua.

WallArt suunnittelupalveluistamme saat solvidei mukaisen kuumealman helppoi ja valvattomasti. Jos tiedät että suunnittelu on sinulle todella tärkeää ja haluat toteuttaa sen laadukkaasti, ota yhteyttä!

Mihin WallArt soveltuu?

Ekologinen ja vesipohjainen kuumeapetti soveltuu erinomaisesti esimerkiksi:

- Kodin sisustamiseen
- Julkiset tilat: ravintolat, pankit, liiketilat
- Kouluihin ja tahoisiin
- Museot, teatterit, tapahtumaliin
- Yrityksen sisustukseen
- Videoneuvottelutilan samistuksiin
- Lomaaloiteilu, hotellit, kulaatit, mökit

HP WallArt tilaaminen

Toteutamme HP WallArt kuumeapetteja ja laadukkaita taidemaalauksia tilaustulotteita mittailautuun.

Ota yhteyttä ja pyydä tarjousta!

WallArt tuoteen saat suoraan myös lähimmältä jälleenmyyjältä. Asiantunteva henkilökunta auttaa sinua löytämään parhaan ratkaisun solvidei mukaan.

WallArt

- WallArt -esittely
- Suunnittelupalvelut
- Valokuvapalvelut
- Asennusohjeet
- Säilytysohjeet
- Yhteyshenkilöt

Tilaa WallArt -uutiskirje

Saat uutisia WallArtista ja inspiraatioita uniikkisiin toteutuksiin sähköpostiisi.

WallArt -jälleenmyyjäksi tai palveluntarjoajaksi?


Hae mukaan jälleenmyyjäksi. Liitymällä WallArt tiimiin, olet ekologisen ja kestävän valmistuksen tuotteen edustaja. Ota yhteyttä ja olemme sinun yhteydessä. Olet näin mukana kuumeapetti, tulevaisuus suunnittelussa niin kuin näet parhaaksi!

Liite 2. HP WallArt –lemmikkiesite.


Henkilökohtainen · Persoonallinen

WALLART

SISUSTUSTAPETTI



**SKANNAA KODI
JA KATSO VIDEO**



HP WallArt - lemmikin omistajille uusi innovaatio!

Koti ei ole koti ilman lemmikkiä
 Nyt voit laajentaa koko sisustuksen koskemaan myös lemmikkiäsi - näyttävästi, ekologisesti ja helposti.

HP WallArt on kustomoitava kuvatapetti, jolloin voit suunnitella juuri omaan kotiisi sopivan tapetin.
 Tapetin suunnittelu on helppoa HP WallArt - suunnitteluohjelmalla, jolla pääset toteuttamaan omat ideasi.
 Voit myös käyttää ammattilaissuunnittelijoiden apua täydellisen kokonaisuuden saavuttamiseksi.
 HP WallArt:illa saat luotua henkilökohtaisen ja persoonallisen ilmeen kotiisi.

Päästä lemmikkisi valloilleen kodissasi!





Käy tutustumassa tuotteeseen osoitteessa www.hpwallart.fi

Markkinointi ja tuotanto:

MainosLähde

E-mail: info@hpwallart.fi

www.hpwallart.fi

Liite 3. HP WallArt -esite.

Henkilökohtainen · Persoonallinen

WALLART

SISUSTUSTAPETTI

SKANNAA KOODI JA KATSO VIDEO

HP WallArt

on uusi ja ekologinen sisustustuote kustomoitaviin sisustusratkaisuihin. WallArt on PVC-vapaa ja ympäristö- ja allergia-ystävällinen sisustustuote joka soveltuu erinomaisesti mm.

- Julkisiin tiloihin (ravintolat, sairaalat, pankit yms.)
- Kodin huonesisustamiseen
- Tapahtumiin, museoihin ja teattereille taustatoteutuksiin
- Kouluihin ja tarhoihin
- Yrityksiin ja videoneuvotteluhuoneisiin
- Arkkitehdeille visuaalisen sisustamisen vaihtoehdoksi

HP WallArt on ekologinen ratkaisu!

HP WallArt sisustustapetin kuvapainossa käytetään uutta vesipohjaista Latex-painoväritekniikkaa, joka täyttää Nordic Swan -ympäristömerkin (Suomessa Joutsenmerkin) aseman ympäristökriteereissä. Siksi lopputulos on täysin ekologinen ja hajuton myös väriensä puolesta.

Kuvatapetin paperi on kestävä 175g/m² mattapaperia ja sen palonkestävyysluokka on A

Helppoa asentaa

HP WallArt kuvatapetissa on lisäksi valmiina veden avulla aktivoituva liisteriliima, jolloin kiinnitykseen ei tarvitse hankkia erillistä liisteriä tai liimaa. Asentaminen onnistuu ainoastaan veden ja lastan sekä terävän veitsen avulla. Tämän ansiosta kuvatapetin kiinnittäminen on erittäin helppoa ja kätevää.

www.hpwallart.fi

HP WallArt -esitteen etusivu.

MIKSI

**WALLART ON LOISTAVA
TUOTE KUSTOMOITAVIIN
SISUSTUSRATKAISUIHIN?**

Kysyntä kustomoitavilla sisustuselementeillä kasvaa jatkuvasti. HP WallArt tuotteella voidaan turvallisesti toteuttaa yksilöllisiä ja laadukkaita seinäkoristeita. Persoonallinen sisustaminen ja myös omien toiveiden toteuttaminen on nyt todella helppoa! Seinäpinnan kuvasuunnitelma voidaan

toteuttaa myös itse. Helppokäyttöisellä HP WallArt Solution -suunnitteluohjelmalla saat kätevästi ideat esille ja myös tilauksen voi tehdä suoraan ohjelman avulla. Suunnittelupalvelua saat jälleenmyyjältäsi. HP WallArt sivuilta löydät myös sisustus-suunnittelijoiden ja ammattivalokuvaajien palveluja tarvittaessa.

HINNASTO:

Hinta sisältää HP WallArt tapettimateriaalin, Latex-väripainon, painoaineiston valmistuksen.

Esimerkki hintoja (hintaa sisältää arvoisäveron)

2,5 x 2,5 m	343 €
3,5 x 2,5 m	470 €
4 x 2,5 m	532 €
5 x 2,5 m	650 €

Minimitilaus: 4 m²

Toimitus:

5 - 10 työpäivää tilauksesta (riippuen tilauskannasta)
Toimitus vapaasti Mainoslähde Oy, Kajaani

Kuvavuodon liimitys:

HP WallArt kuvatapettitilusteissa on 2 cm liimitys vakiona.

TEKNISET TIEDOT:

Paino	175g/m²			
Paksuus	0.178 mm			
Läpikuultavuus	94%			
Kirkkaus	83%			
Valkoisuus	85			
Viimeistely	Matta			
Käyttölämpötila	15 - 30°C			
Käyttökosteus	15 - 80%			
Kuvan käyttöikä (sisätiloissa)	20+ vuotta, ei suorassa ja jatkuvassa auringonvalossa			
Vedenkestävyys	Vedenkestävä HP Latex -painovärit			
Palonkestävyys	Palonkestävyysluokka A			
Säilytysikä	1 vuotta, avaamattomassa alkuperäispakkauksessa			
Säilytyslämpötila	15 - 30°C			
Säilytyskosteus	15 - 80%			
Asennus	Asennettava tapettivuota kierittäään löyhään rullaan ja upotetaan veteen 15 - 20 sekunnin ajaksi (liisterin aktivoituminen). Tämän jälkeen tapettivuota laitetaan vettymään n. 2 min ajaksi ja on sen jälkeen asennusvalmis. Lisätietoa: www.hpwallart.fi / asennusohjeet			
Tilaustiedot	Tuotenumero	Koko	UPC Koodi	Alue
	CH098B	Standard: 635 mm x seinän korkeus	886111126217	Suomi
	CH003B	Max: 1290 mm x seinän korkeus	886111126200	Suomi

Markkinointi ja tuotanto:

MainosLähde
www.mainoslahde.fi
E-mail: info@hpwallart.fi



GREENGUARD - GreenGuard Indoor Air Quality Certified and Children and Schools Certified
FSC - FSC-sertifioitun tuotteen valmistaja tukee vastuullista metsänhoitoa maailmanlaajuisesti

www.hpwallart.fi

HP WallArt -esitteen takasivu.

Liite 4. Tuotekokonaisuuden kehittäminen.

Tämä liite on salassa pidettävä.